

**TREN KONSUMSI PRODUK RENDAH GULA: ANALISIS PEMBELIAN
PADA GENERASI Z**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:

SYIFA FAUZIA

NIM : 202210280211019

MALANG

**TREN KONSUMSI PRODUK RENDAH GULA: ANALISIS PEMBELIAN
PADA GENERASI Z**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen

Disusun Oleh:

SYIFA FAUZIA

NIM : 202210280211019

MALANG

**TREN KONSUMSI PRODUK RENDAH GULA:
ANALISIS PEMBELIAN PADA GENERASI Z**

**SYIFA FAUZIA
202210280211019**

Telah disetujui
Pada hari/tanggal, **Rabu/ 24 Januari 2024**

Pembimbing Utama

Prof. Djoko Sigit Sayogo SE. M. Acc, PhD

Direktur
Program Pascasarjana



Prof. Akhmad In'am, Ph.D

Pembimbing Pendamping

Dr. Eko Handayanto, MM

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Asse. Prof. Dr. Aniek Rumijati, M.M

MALANG

TESIS

SYIFA FAUZIA
202210280211019

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Rabu/ 24 Januari 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : **Prof. Djoko Sigit Sayogo SE. M. Acc, PhD**
Sekretaris : **Dr. Eko Handayanto, MM**
Penguji I : **Dr. MM Marsudi**
Penguji II : **Dr. R. Iqbal Robbie S. E. M. M**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : SYIFA FAUZIA
NIM : 202210280211019
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. **TESIS** dengan judul : **TREN KONSUMSI PRODUK RENDAH GULA: ANALISIS PEMBELIAN PADA GENERASI Z** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Januari 2024



atakan,

SYIFA FAUZIA

MALANG

KATA PENGANTAR

Dengan rasa hormat dan syukur yang mendalam, saya mengucapkan rasa terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas berkat dan bimbingan-Nya yang telah memungkinkan saya menyelesaikan tesis dengan judul **“TREN KONSUMSI PRODUK RENDAH GULA: ANALISIS PEMBELIAN PADA GENERASI Z”** tepat waktu. Shalawat serta salam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran tauhid dan keutamaan akhlak.

Dalam perjalanan penyelesaian tesis ini, banyak individu dan pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. H. Akhsanul In'am, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian ini.
2. Assc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di program studi Magister Manajemen.
3. Prof. Djoko Sigit Sayogo SE. M. Acc, PhD. dan Dr. Eko Handayanto, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan dan inspirasi untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu
5. Suami tercinta saya M. Alfanur Rizal Mubarak dan anak saya Ahmad Lathif Irsyadul Firdaus atas dukungan, semangat, dan doa yang tak pernah putus.
6. Rekan-rekan seangkatan saya di Program Studi Magister Manajemen tahun 2022, atas bantuan dan dukungan selama proses pembelajaran.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

Ucapan terima kasih dan doa tulus saya persembahkan kepada mereka semua. Semoga segala kontribusi mereka dianggap sebagai amal baik dan ibadah yang bernilai tinggi. Aamiin.

Akhir kata, saya mempersembahkan tesis ini dengan segala keterbatasannya. Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam karya ini, sehingga saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi penyempurnaan karya-karya saya di masa yang akan datang. Semoga isi dari tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin. Terima kasih.

Malang, 24 Januari 2024

Penyusun,

Syifa Fauzia

MALANG

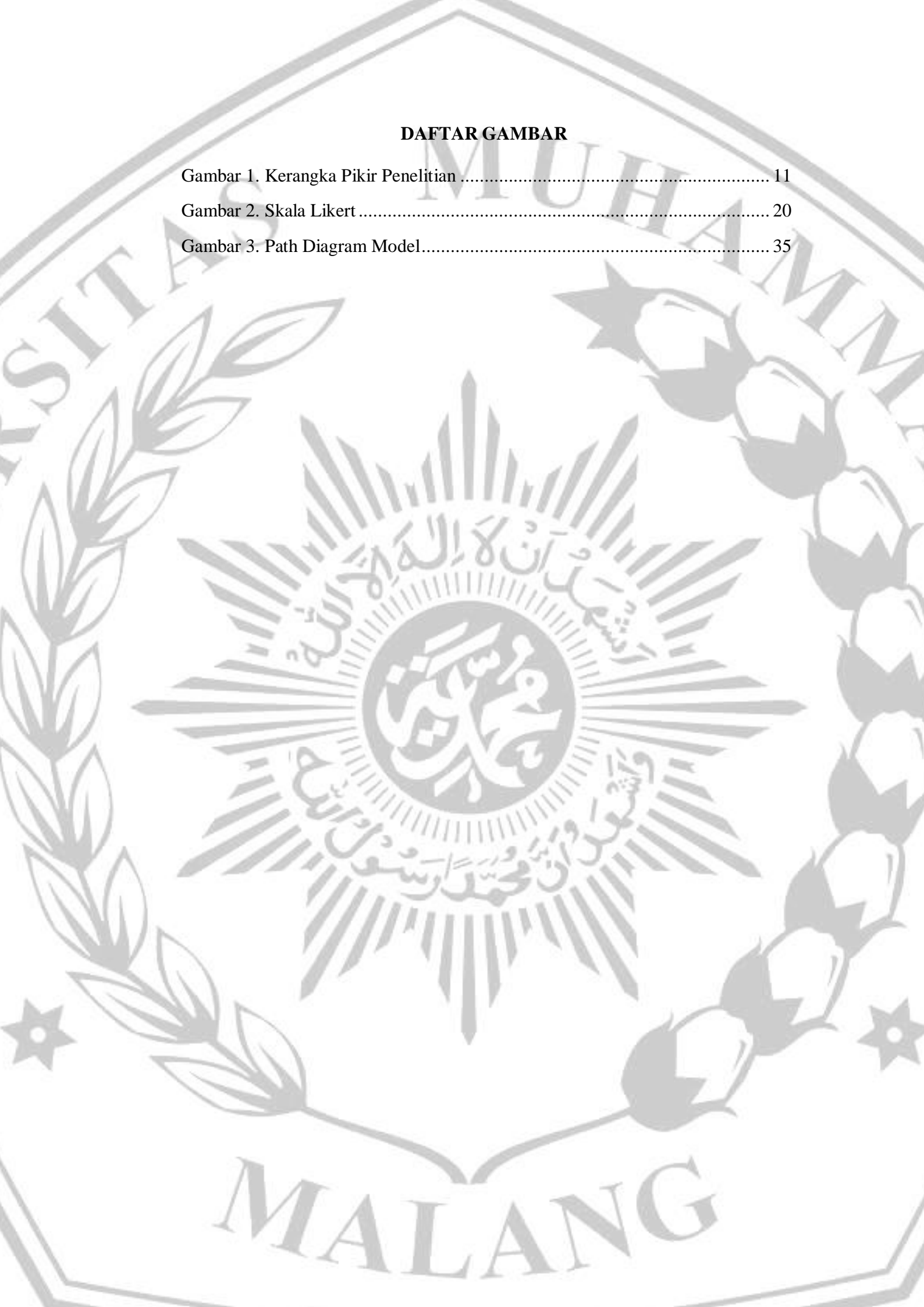
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Landasan Teori	6
1. Theory Planned of Behavior	6
2. Persepsi Harga	10
C. Kerangka Pemikiran	11
D. Hipotesis Penelitian	12
1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian	12
2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Niat Membeli	13
3. Hubungan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian	13
4. Hubungan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli	14
5. Hubungan Sikap Terhadap Niat Beli	14
6. Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli	15
7. Hubungan Niat Terhadap Perilaku Pembelian	15
8. Hubungan antara Persepsi Harga dan Perilaku Melalui Niat Membeli	16
9. Hubungan antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Perilaku Melalui Niat Membeli	16
METODE PENELITIAN	17
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	17
B. Populasi dan Sampel	17

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	18
D. Jenis dan Sumber Data	20
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Teknik Analisis Data.....	21
1. Analisis PLS-SEM.....	21
2. Analisis Jalur	23
3. Uji Hipotesis	24
4. Uji Mediasi.....	24
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Karakteristik Responden	25
B. Deskripsi Variabel Penelitian	26
C. Hasil evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	28
1. Uji Validitas Konvergen	28
2. Uji Validitas Diskriminan	31
3. Uji Konsistensi Reliabilitas.....	31
D. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	32
1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	32
2. Uji Efek Size (f-square)	32
3. Evaluasi Parameter Colinearity (VIF)	33
4. Model Fit.....	34
5. Goodness of Fit	34
E. Uji Hipotesis	35
1. Hasil Uji Hipotesis	35
2. Hasil Uji Mediasi.....	39
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	40
KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	11
Gambar 2. Skala Likert	20
Gambar 3. Path Diagram Model.....	35



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel	18
Tabel 2. Karakteristik Responden	25
Tabel 3. Rata-rata Hitung Jawaban Responden Terhadap Variabel.....	27
Tabel 4. Faktor Outer Loading	29
Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE).....	30
Tabel 6. Internal Consistency Reliability.....	31
Tabel 7. Nilai R-Square	32
Tabel 8. Hasil uji Efek Size.....	33
Tabel 9. Inner VIF	33
Tabel 10. Kriteria Model Fit	34
Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis	36
Tabel 12. Hasil Uji Mediasi	39
Tabel 13. Tabulasi Silang Karakteristik Responden.....	40
Tabel 14. Tabulasi Silang Pendapatan dan Kesesuaian Harga.....	42
Tabel 15. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Keinginan Mengonsumsi	44
Tabel 16. Tabulasi Silang Usia dan Ketersediaan Sumber Daya	45
Tabel 17. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Ketersediaan Sumber Daya	47
Tabel 18. Tabulasi Silang Usia dan Keyakinan Terhadap Manfaat	48
Tabel 19. Tabulasi Silang Usia dan Persepsi Orang Lain.....	49
Tabel 20. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Rencana Membeli	51
Tabel 21. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Kesesuaian Harga	52
Tabel 22. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pengalaman Terdahulu	53

TREN KONSUMSI PRODUK RENDAH GULA: ANALISIS PEMBELIAN PADA GENERASI Z

Syifa Fauzia

Djoko Sigit Sayogo

Eko Handayanto

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi tren konsumsi produk rendah gula dan menganalisis perilaku pembelian generasi Z dengan menggunakan Theory of Planned Behavior, serta menambahkan variabel persepsi harga. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang sebanyak 378 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian dan niat membeli. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian dan niat membeli. Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli, begitu juga dengan norma subjektif yang memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Niat membeli juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa niat membeli memediasi pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian. Namun, niat membeli tidak memediasi pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan dalam upaya promosi produk rendah gula dan strategi pemasaran yang lebih efektif di kalangan mahasiswa UMM dan generasi Z secara umum.

Kata Kunci : *persepsi harga, TPB, produk rendah gula, generasi Z*

TRENDS IN LOW-SUGAR PRODUCT CONSUMPTION: PURCHASE ANALYSIS AMONG GENERATION Z

Syifa Fauzia

Djoko Sigit Sayogo

Eko Handayanto

Magister of Management

University of Muhammadiyah Malang

ABSTRACT

This research aims to investigate the trend of low-sugar product consumption and analyze the purchasing behavior of Generation Z using the Theory of Planned Behavior, while adding the variable of price perception. The respondents of this study were 378 students from Muhammadiyah University of Malang. The results of this study indicate that price perception has a positive influence on purchasing behavior and purchase intention. Furthermore, perceived behavioral control has a negative impact on both purchasing behavior and purchase intention. Attitude has a positive influence on purchase intention, as does subjective norm, which also has a positive effect on purchase intention. Purchase intention also has a positive impact on purchasing behavior. Moreover, this research reveals that purchase intention mediates the influence of price perception on purchasing behavior. However, purchase intention does not mediate the influence of perceived behavioral control on purchasing behavior. These findings provide a deeper understanding of the factors affecting the purchase behavior of low-sugar products among Generation Z, considering the significant role of price perception and other factors related to the Theory of Planned Behavior. The practical implications of this research can be utilized in efforts to promote low-sugar products and develop more effective marketing strategies among UMM students and Generation Z in general.

Keywords: price perception, TPB, low-sugar products, generation Z

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan pola makan dan gaya hidup telah menjadi sorotan utama dalam penelitian kesehatan dan pangan (Koeder dkk., 2022; Mahadzir dkk., 2022; Nekouei Marvi Langari dkk., 2023). Salah satu isu penting yang muncul adalah masalah konsumsi gula yang berlebihan dan dampaknya terhadap kesehatan (Arnone dkk., 2022; Prada dkk., 2022), termasuk obesitas, diabetes tipe 2, dan penyakit kardiovaskular (Larsson dkk., 2023; Li dkk., 2023). Oleh karena itu, munculnya tren konsumsi produk rendah gula dalam peningkatan kesadaran kesehatan, Generasi Z telah menunjukkan kecenderungan untuk mencari produk makanan dan minuman yang rendah gula (Gao, 2023; Šedík dkk., 2022) seperti Coca-Cola Zero Sugar, Tropicana Slim, minuman elektrolit Hydro Coco, serta Teh Botol Less Sugar.

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 (Bilińska dkk., 2023; Dreyer & Stojanová, 2023; Twenge, 2023), tumbuh dan berkembang di tengah kemudahan teknologi dan informasi (Corbisiero dkk., 2022). Kehadiran media sosial dan akses mudah terhadap informasi membuat Generasi Z lebih terhubung dengan berbagai isu kesehatan dan pola makan yang lebih baik (Chang et al., 2023; Haydabrus et al., 2023; Savelli & Murmura, 2023). Generasi Z memiliki preferensi konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Brand dkk., 2022), dan pergeseran ini juga dapat tercermin dalam pola pembelian terhadap produk makanan dan minuman rendah gula (Altun dkk., 2022; Indriyarti dkk., 2022; Lai dkk., 2019; Mauri dkk., 2021). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana Generasi Z merespons tren konsumsi produk rendah gula, apakah Generasi Z benar-benar mengadopsinya, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pemasaran dan industri makanan produk rendah gula. Kecenderungan Generasi Z untuk memilih produk dengan klaim rendah gula memiliki dampak langsung pada strategi pemasaran dan inovasi produk di sektor makanan dan minuman (Andrade dkk., 2023; Ayseli, 2023). Produsen dan pemasar perlu memahami dengan baik faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terkait produk berklaim rendah

gula. Faktor-faktor ini meliputi sikap positif terhadap kesehatan (Mohanty dkk., 2022), norma sosial yang mendukung konsumsi produk rendah gula (Chen et al., 2020), dan persepsi mengenai kemampuan untuk mengendalikan tindakan (Sajjad dkk., 2023). Dengan memahami perilaku konsumen ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, branding, dan komunikasi untuk menarik perhatian dan memengaruhi preferensi pembelian Generasi Z.

Dalam mengkaji perilaku pembelian produk berklaim rendah gula, telah teridentifikasi inkonsistensi dalam pengaruhnya dalam penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menemukan bahwa faktor persepsi harga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian (Hai & Khoa, 2021; Koh & Goh, 2021; Nautiyal & Lal, 2022; C. Nguyen dkk., 2022; Roseira dkk., 2022). Selain itu, terdapat juga penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks perilaku pembelian (Budhathoki dkk., 2022; Jitrawang & Krairit, 2019; P. M. Nguyen & Vo, 2023; Wong dkk., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi hasil di dalam literatur ilmiah, yang menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara persepsi harga dan perilaku pembelian.

Berdasarkan dari hasil survei pendahuluan, yang dilakukan terhadap 40 orang pada bulan Agustus 2023, dapat diketahui bahwa 28 orang responden dari Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk dengan klaim "rendah gula". Generasi Z cenderung memilih produk semacam ini karena alasan kesehatan dan kontrol berat badan. Sebagian besar juga percaya bahwa memilih produk berklaim rendah gula merupakan langkah positif untuk menjaga kesehatan. Namun, ada beberapa responden yang menganggap harga tetap mempengaruhi keputusan dalam membeli produk ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan pentingnya konsumsi rendah gula telah mempengaruhi preferensi konsumen Generasi Z dalam memilih produk makanan dan minuman.

Penelitian ini difokuskan pada populasi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) tahun angkatan 2022 sebagai sampel penelitian, dengan data terbaru sebanyak 6.382 mahasiswa (BAA, 2023).

Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian sangat relevan mengingat mereka merupakan bagian dari Generasi Z yang dikenal memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi (Ye & Shao, 2022; Zhang dkk., 2021). Hal ini memastikan bahwa sampel penelitian dapat mencakup variasi latar belakang dan karakteristik yang mewakili Generasi Z secara lebih komprehensif. Selain itu, lingkungan kampus juga dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Shafiei & Maleksaeidi, 2020). Data menunjukkan bahwa faktor-faktor dari lingkungan kampus, baik internal maupun eksternal, dapat memengaruhi keputusan pembelian (Y. Wang & Li, 2022). Dengan mempertimbangkan fakta ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian Generasi Z di UMM, serta kontribusi terhadap pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam kaitannya dengan analisis ini, Teori Perilaku yang Terencana (*Theory of Planned Behavior*) diadopsi sebagai kerangka kerja. Teori ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang (Ajzen, 2015a), yakni sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Pertama, sikap mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku (Si dkk., 2022), seperti pandangan terhadap manfaat produk berklaim rendah gula terkait kesehatan. Kedua, norma subjektif mencerminkan pengaruh dari norma sosial dan opini orang-orang di sekitar individu (Rezaei et al., 2022), seperti apakah teman sebaya mendukung atau menghargai pemilihan produk tersebut. Ketiga, kendali perilaku melibatkan persepsi individu terhadap sejauh mana mereka memiliki kontrol terhadap perilaku tertentu (Hagger dkk., 2022), seperti apakah ketersediaan produk dan aksesibilitasnya mudah (ur Rehman & Sajid, 2022).

Selain variabel-variabel dalam TPB, variabel persepsi harga juga ditambahkan sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z terkait produk berklaim rendah gula. Persepsi harga yang tinggi dapat menurunkan niat seseorang untuk membeli suatu produk (Almrafee & Akaileh, 2023; Jin dkk., 2023; Liu & Wang, 2023), sedangkan persepsi harga yang rendah dapat memungkinkan niat seseorang untuk membeli suatu produk (Chowdhury et al., 2021; Salem & Alanadoly, 2022). Melalui konsep sikap,

norma subjektif, dan kendali perilaku, teori ini memberikan panduan untuk mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian (Ajzen, 2020). Dengan inklusi variabel persepsi harga, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang berperan dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z dalam konteks produk berklaim rendah gula.

Secara keseluruhan, penelitian mengenai perilaku pembelian produk berklaim rendah gula oleh Generasi Z memiliki implikasi yang luas, baik bagi dunia bisnis maupun kesehatan masyarakat. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan faktor yang mempengaruhi pembelian produk berklaim rendah gula, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen masa kini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh sikap Generasi Z terhadap niat membeli produk berklaim rendah gula?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli produk berklaim rendah gula oleh Generasi Z?
3. Bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian produk berklaim rendah gula oleh Generasi Z?
4. Bagaimana persepsi harga memiliki pengaruh terhadap niat dan perilaku Generasi Z untuk membeli produk berklaim rendah gula?
5. Bagaimana variabel-variabel dalam Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat, dan perilaku, dapat memprediksi perilaku pembelian produk berklaim rendah gula oleh generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, dapat dirumuskan tujuan untuk penelitian ini adalah.

1. Menganalisis pengaruh sikap Generasi Z terhadap niat membeli produk berklaim rendah gula.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli produk berklaim rendah gula oleh Generasi Z.
3. Untuk menganalisis kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian produk berklaim rendah gula oleh Generasi Z.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat dan perilaku Generasi Z untuk membeli produk berklaim rendah gula.
5. Untuk menganalisis secara empiris variabel-variabel dalam Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat, dan perilaku, dapat memprediksi perilaku pembelian produk berklaim rendah gula oleh generasi Z.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara:

1. Teoris

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam memperkaya wawasan, konsep-konsep, serta teori mengenai ilmu manajemen pemasaran tentang perilaku pembelian.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis industri *healty food* maupun yang bukan termasuk *healty food*, agar dapat meningkatkan pembelian produk melalui variabel persepsi harga, norma subyektif, kontrol perilaku, dan sikap konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya menjadi rujukan atau dasar acuan dalam penelitian yang dilaksanakan. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini menjadi landasan untuk memahami variabel yang tengah diteliti, termasuk memahami teori yang diterapkan serta kesenjangan penelitian yang dihasilkan. Studi-studi terdahulu yang telah disajikan menawarkan wawasan mendalam terkait perilaku konsumen terhadap produk. Studi yang dilakukan oleh P. M. Nguyen dan Vo (2023) melibatkan 426 responden menemukan

bahwa kepercayaan memainkan peran utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z di sektor makanan organik di Vietnam, sementara hambatan yang dirasakan juga memiliki dampak positif. Penelitian oleh (Roseira dkk., 2022) dengan melibatkan 916 konsumen muda untuk menegaskan bahwa aspek budaya, khususnya kolektivisme, memiliki dampak positif terhadap sikap, norma subjektif, persepsi harga, dan kepedulian lingkungan terhadap makanan organik di Eropa.

Beberapa prediksi dari kolektivisme tidak terbukti dalam penelitian ini. Sementara itu, penelitian Dorce et al. (2021) di Brazil yang melibatkan 504 responden menunjukkan bahwa niat dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi perilaku pembelian sayuran organik, dengan sikap memiliki pengaruh terbesar pada niat konsumen untuk membeli sayuran organik. Wong et al. (2021) memperluas Theory of Planned Behaviour dengan memasukkan faktor kesadaran kesehatan dan persepsi harga dalam model mereka. Mereka melakukan penelitian dengan melibatkan 207 responden dan menemukan bahwa sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kesadaran kesehatan berperan penting dalam niat beli terhadap produk kesehatan. Namun, persepsi harga tidak memiliki dampak yang signifikan. Akhirnya, penelitian oleh (Koh & Goh, 2021) di Malaysia menyoroti bahwa sikap, norma subjektif, persepsi harga, dan pengetahuan mempengaruhi kesediaan membayar dengan melibatkan 300 responden dalam penelitiannya. Namun, tidak ada hubungan yang ditemukan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan kesadaran kesehatan terhadap kesediaan membayar. Temuan-temuan ini secara keseluruhan memberikan pemahaman baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

B. Landasan Teori

1. Theory Planned of Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka teoritis yang digunakan untuk menganalisis perilaku manusia (Ajzen, 1985; Ajzen & Schmidt, 2020), termasuk dalam konteks pembelian produk rendah gula (Bélanger-Gravel dkk., 2022; Plikarnon, 2023). Teori ini mengemukakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi oleh tiga komponen utama: sikap

(*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*), dan kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), konsep determinisme resiprokal digunakan untuk menjelaskan bahwa perilaku manusia, termasuk pola makan, dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi dan lingkungan. Akibatnya, hal ini memengaruhi hubungan timbal balik yang tetap berlangsung. Keluarga dan teman-teman juga memiliki kepentingan yang dipengaruhi oleh adat, ritual, dan nilai agama dalam mempengaruhi pilihan makanan (ur Rehman & Sajid, 2022). Hasil dari interaksi ini pada akhirnya memengaruhi hubungan timbal balik yang konstan.

Pertama, sikap mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku (Ho dkk., 2017), dalam hal ini, pembelian dan konsumsi produk rendah gula. Kedua, norma subyektif adalah faktor sosial yang mempengaruhi perilaku individu (Kashif dkk., 2018). Norma subyektif dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen (Al-Swidi dkk., 2014; Minton dkk., 2018), terutama dalam kasus Generasi Z yang cenderung dipengaruhi oleh teman sebaya dan lingkungannya (Djafarova & Fouts, 2022). Ketiga, kendali perilaku adalah persepsi individu terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku yang ingin mereka lakukan (Al-Mamary & Alraja, 2022), dalam hal ini, konsumsi produk rendah gula. Dalam konteks generasi Z, TPB menjadi relevan karena dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau menghindari produk rendah gula.

1.1 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa (Jisana, 2014; Qazzafi, 2020). Hal ini mencakup preferensi, kecenderungan, dan motivasi mereka dalam memilih produk tersebut dalam konteks kehidupan sehari-hari (Qazzafi, 2020). Dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku (Alavion dkk., 2017). Memahami perilaku pembelian konsumen adalah kunci dalam merancang

strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih tepat sasaran (Forghani dkk., 2022).

Untuk memahami secara komprehensif perilaku ini, sejumlah indikator penting telah diidentifikasi, yaitu memilih produk (J. J. Kim & Hwang, 2020), membeli (Dorce dkk., 2021; Mukhibad & Daud, 2023; P. M. Nguyen & Vo, 2023; Roseira dkk., 2022), dan bersedia membayar (Alam dkk., 2023).

1.2 Niat Beli

Niat atau *Intention* adalah keadaan pikiran yang disengaja dan diarahkan menuju suatu tujuan atau tindakan tertentu (Peña-García dkk., 2020). Niat mencerminkan keinginan kuat untuk melakukan sesuatu dan seringkali didorong oleh motivasi, nilai-nilai personal, atau harapan yang ingin dicapai (Chiat & Panatik, 2019). Niat dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada keinginan, kecenderungan atau hasrat individu untuk melakukan perilaku pembelian suatu produk atau layanan (Novitasari, 2022; Purohit dkk., 2022; Yadav & Pathak, 2017). Niat ini merupakan tahap awal penting yang mempengaruhi tindakan nyata pembelian (Chen et al., 2018; Wang et al., 2020). Niat konsumen mencerminkan tingkat keinginan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, yang merupakan pertanda awal dari keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Cuong, 2021). Niat yang jelas dan positif dapat memberikan arah dan motivasi bagi seseorang untuk mengambil tindakan yang diperlukan guna mencapai tujuan mereka (Dahana dkk., 2022).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian dalam konteks ini. Yakni, niat untuk membeli, berencana untuk membeli, dan keinginan untuk memiliki produk (Adriansyah & Aryanto, 2012; Pramana dkk., 2023; Saberina & Aprianti, 2022; Zhou & Liu, 2022).

1.3 Sikap

Anteseden pertama dari niat adalah sikap terhadap perilaku. Sikap, adalah evaluasi afektif atau penilaian positif atau negatif terhadap objek, ide, atau perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sikap ini merupakan faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku individu (Ajzen, 2020). Sikap atau

attitude merujuk pada evaluasi atau penilaian subjektif seseorang terhadap objek, orang, atau situasi tertentu. Sikap dapat berupa sikap positif, negatif, atau netral terhadap suatu objek. Sikap seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, informasi yang diterima, dan pengaruh sosial (Amoako dkk., 2020). Sikap positif akan meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tertentu, sedangkan sikap negatif akan menurunkan kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Bosnjak dkk., 2020).

Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap produk berklaim rendah gula yakni pertama, Kepercayaan pada keefektifan (Ajzen, 2015a; Edris, 2020; Jaafar dkk., 2012; Rachbini, 2018; Saberina & Aprianti, 2022). Kedua, keyakinan afektif (Jaafar dkk., 2012; Rachbini, 2018; Saberina & Aprianti, 2022; Zhou & Liu, 2022). Terakhir, penilaian sikap (Edris, 2020; Fitriana & Suprehatin, 2018; Idaman dkk., 2012).

1.4 Norma Subjektif

Norma subjektif adalah faktor penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu dalam membuat keputusan terkait perilaku tertentu (Ajzen, 2020). Norma subjektif dapat berasal dari keluarga, teman, rekan kerja, atau kelompok sosial lainnya (Ham dkk., 2015). Norma subjektif juga merupakan persepsi individu tentang harapan orang lain yang penting baginya terhadap perilaku tertentu (H. S. Park, 2000). Norma subjektif ini merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku individu (St John dkk., 2010). Persepsi individu tentang norma subjektif dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka (Kashif dkk., 2018). Jika individu merasakan tekanan dari orang-orang terdekat mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, mereka cenderung untuk mengikuti norma tersebut. Misalnya, jika teman-teman dekat seseorang sangat menganjurkan untuk mencoba sebuah produk atau layanan, individu tersebut lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan membelinya.

Terdapat beberapa indikator penting yang digunakan untuk mengukur norma subjektif dalam konteks ini. Pertama, pendapat dan

dukungan keluarga (Eriyani & Wiyono, 2012; Pramana dkk., 2023; Rachbini, 2018; Yeon Kim & Chung, 2011). Kedua, pengaruh teman (Eriyani & Wiyono, 2012; Pramana dkk., 2023; Rachbini, 2018; Yeon Kim & Chung, 2011). Selanjutnya, norma sosial dalam masyarakat dan persepsi terhadap harapan orang lain (Ajzen, 2015a).

1.5 Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol atau kendali perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan suatu perilaku tertentu. Ini mencakup penilaian subjektif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengambil tindakan (Ajzen & Madden, 1986; Peña-García dkk., 2020). Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2002a). Persepsi kendali perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepercayaan diri, kemampuan pribadi, dan pengetahuan yang dimiliki individu. Faktor eksternal meliputi faktor lingkungan, sumber daya yang tersedia, dan hambatan yang mungkin ada (Kidwell & Jewell, 2003). Persepsi kendali perilaku dapat mempengaruhi motivasi individu untuk bertindak (Cop dkk., 2020).

Untuk memahami kontrol perilaku ini, sejumlah indikator penting telah diidentifikasi, yaitu kemampuan membeli, memiliki sumber daya, dan memiliki waktu (Ajzen, 2015a; Pramana dkk., 2023; Rachbini, 2018; Zhou & Liu, 2022). Indikator-indikator ini membantu menentukan sejauh mana seseorang memiliki kendali atas perilaku yang ingin dilakukan.

2. Persepsi Harga

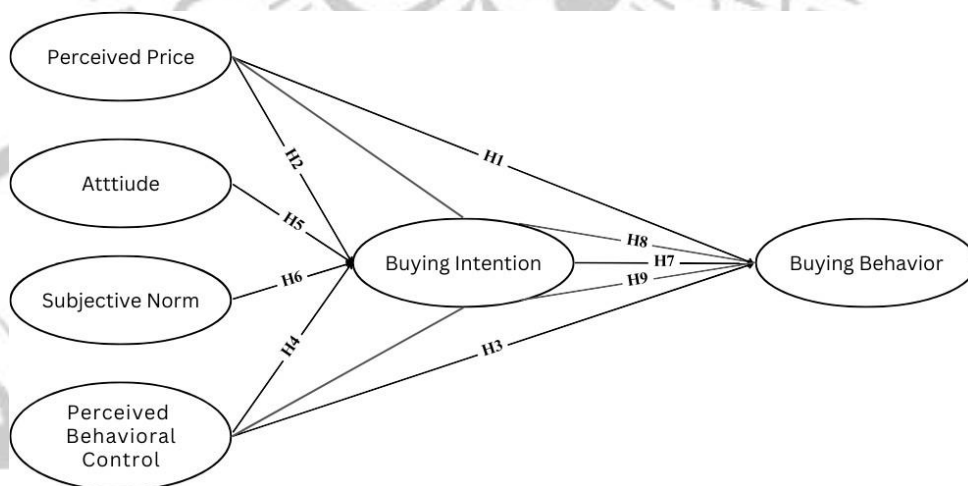
Persepsi harga adalah cara individu menafsirkan dan memberikan nilai terhadap harga suatu produk atau layanan. Persepsi ini didasarkan pada persepsi nilai yang diperoleh melalui perbandingan antara harga produk dengan manfaat yang diharapkan (Chiang & Jang, 2007). Persepsi harga adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang mencakup pertimbangan terhadap nilai atau keterjangkauannya (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi harga mencerminkan penilaian individu terhadap apakah harga suatu

produk atau layanan dianggap wajar atau terjangkau dalam kaitannya dengan manfaat atau kualitas yang diberikan (H. H. Chang dkk., 2009). Jika konsumen percaya bahwa harga yang tinggi sebanding dengan kualitas yang baik, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, jika konsumen merasa bahwa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang dijanjikan, mereka mungkin enggan untuk membeli.

Dalam bisnis, memahami persepsi harga konsumen penting untuk merancang strategi penetapan harga yang efektif (Munnukka, 2004). Terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk memahami aspek persepsi harga dalam konteks ini. Pertama, keterjangkauan harga. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas. Selanjutnya, daya saing harga. Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat (Dorce dkk., 2021; P. M. Nguyen & Vo, 2023; Roseira dkk., 2022; Wong dkk., 2021).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan keterkaitan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor yang kuat untuk menentukan apakah mereka akan benar-benar melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991, 2020), sehingga telah digambarkan seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Model dikembangkan dalam penelitian

Kerangka penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk dengan kandungan gula rendah. Kontrol perilaku yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk rendah gula. Persepsi harga memperlihatkan pengaruh terhadap niat dan perilaku pembelian. Studi sebelumnya menemukan bahwa persepsi harga tidak signifikan memengaruhi sikap, norma subjektif, atau kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen (Roseira dkk., 2022; Wong dkk., 2021). Akan tetapi, persepsi harga tetap memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen generasi Z (Carrión Bósquez et al., 2023; Nguyen & Vo, 2023). Oleh karena itu, harga tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat dan perilaku pembelian (Nautiyal & Lal, 2022; Sun & Wang, 2020).

D. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian

Persepsi harga mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, termasuk pertimbangan terhadap nilai atau keterjangkauannya (H.-W. Kim dkk., 2012). Faktor ini mencerminkan penilaian individu terhadap apakah harga suatu produk atau layanan dianggap wajar atau terjangkau dalam kaitannya dengan manfaat atau kualitas yang diberikan (Vlaev dkk., 2009). Dalam konteks perilaku pembelian, persepsi harga atau Perceived Price memiliki peran krusial (Bei & Chiao, 2001). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa jika harga dianggap sebagai kendala atau tidak sesuai dengan ekspektasi nilai dari produk atau layanan, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung enggan untuk membelinya. (Amenuvor dkk., 2019, 2019; Dorce dkk., 2021; Merabet, 2020). Generasi Z, yang cenderung berfokus pada nilai dan manfaat dari setiap pembelian, dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dalam proses pengambilan keputusan (Y.-C. Chen dkk., 2020; Koh & Goh, 2021). Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H1 : Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian

2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Niat Membeli

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga suatu produk atau jasa (Quareshi, 2017). Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, dan ketersediaan produk (Lee dkk., 2011). Hubungan persepsi harga terhadap niat telah dikaji oleh banyak penelitian (Cakici dkk., 2019; Chiang & Jang, 2007; Ganguly dkk., 2010; Ryu & Han, 2010; Setiawan & Achyar, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian (Hai & Khoa, 2021; Merabet, 2020; Nautiyal & Lal, 2022; C. Nguyen dkk., 2022; Satriawan & Setiawan, 2020). Hal ini berarti bahwa jika konsumen menganggap harga suatu produk terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan, maka cenderung akan mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian (Dorce dkk., 2021; J. U. Kim dkk., 2010). Generasi Z cenderung lebih sensitif terhadap harga, juga lebih mudah membandingkan harga produk atau jasa dari berbagai sumber (Roseira dkk., 2022). Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis bahwa:

H2 : Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat membeli

3. Hubungan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian

Kontrol perilaku yang dirasakan atau *Perceived Behavioral Control* adalah persepsi seseorang mengenai sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku tertentu (Ajzen, 2002a). *Perceived Behavioral Control* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian (Chaudhary & Bisai, 2018). Semakin tinggi PBC, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk melakukan perilaku pembelian (M. A. Salem & Nor, 2020). Hal ini disebabkan karena individu merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas perilakunya, sehingga mereka lebih termotivasi untuk mewujudkannya (Ajzen, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian (Ajzen, 2020; Y.-C. Chen dkk., 2020; Dorce dkk., 2021). Sehingga, semakin besar kontrol yang dirasakan Generasi Z terhadap perilaku pembelian, semakin mungkin mereka

akan melakukan tindakan pembelian (Šedik dkk., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik hipotesis bahwa:

H3 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

4. Hubungan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1985). Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2002a). Semakin tinggi PBC, maka semakin besar pula niat individu untuk berperilaku (Fitriana & Suprehatin, 2018). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa PBC memiliki hubungan yang positif terhadap niat (Ajzen, 2011; Budhathoki dkk., 2022; Y.-C. Chen dkk., 2020; Hai & Khoa, 2021; Wong dkk., 2021), termasuk pada generasi Z (P. M. Nguyen & Vo, 2023; Roseira dkk., 2022). Hal ini disebabkan karena individu merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas perilakunya, sehingga mereka lebih termotivasi untuk mewujudkannya (Herzberg, 2008). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H4 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli

5. Hubungan Sikap Terhadap Niat Beli

Sikap merupakan evaluasi afektif atau penilaian individu terhadap objek, ide, atau perilaku tertentu (Asiegbu dkk., 2012). Dalam kerangka pemikiran TPB, sikap dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi niat perilaku (Ajzen, 1991). Hasil penelitian terdahulu telah memberikan bukti yang konsisten bahwa sikap yang positif terhadap suatu produk atau perilaku cenderung meningkatkan niat individu untuk membeli atau mengadopsi perilaku tersebut (Ajzen, 2015a; Carrión Bósquez dkk., 2023; Farid dkk., 2023; Hamid & Azhar, 2023; Mukhibad & Daud, 2023). Selain itu, ditemukan juga hasil penelitian yang menyatakan bahwa sikap Generasi Z yang positif akan meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Y.-

C. Chen dkk., 2020; Nautiyal & Lal, 2022; P. M. Nguyen & Vo, 2023). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H5 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli

6. Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli

Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu dalam membuat keputusan terkait perilaku tertentu (De Vries dkk., 1988), yang mencakup persepsi individu tentang harapan orang lain yang penting baginya terhadap perilaku tersebut (Al-Swidi dkk., 2014). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991; Carrión Bósquez dkk., 2023; Hamid & Azhar, 2023; Mukhibad & Daud, 2023; Nautiyal & Lal, 2022; Roseira dkk., 2022). Dalam konteks Generasi Z, kelompok yang cenderung dipengaruhi oleh teman sebaya dan lingkungannya, norma subjektif dapat memegang peran penting dalam keputusan konsumen (Y.-C. Chen dkk., 2020; Koh & Goh, 2021; P. M. Nguyen & Vo, 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H6 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli

7. Hubungan Niat Terhadap Perilaku Pembelian

Niat dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada keinginan atau hasrat individu untuk melakukan perilaku pembelian suatu produk atau layanan (Ajzen, 2002a). Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), niat individu untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor yang kuat untuk menentukan apakah mereka akan benar-benar melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1985). Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menemukan bahwa niat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Ajzen & Madden, 1986; Armutcu dkk., 2023; Dorce dkk., 2021; Koh & Goh, 2021; Yeh dkk., 2021), termasuk dalam konteks pembelian produk rendah gula (Y.-C. Chen dkk., 2020). Hal ini berarti bahwa semakin kuat niat individu untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan tindakan nyata pembelian akan terjadi. Maka, peneliti mengajukan hipotesis:

H7 : Niat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

8. Hubungan antara Persepsi Harga dan Perilaku Melalui Niat Membeli

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa (Al Togar & Al Hakim, 2022). Persepsi harga dan perilaku pembelian dapat dimediasi oleh niat pembelian (Merabet, 2020; Satriawan & Setiawan, 2020). Niat pembelian yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian melalui niat pembelian (Lusk dkk., 2007; Suhud dkk., 2022). Konsumen yang memiliki persepsi harga positif terhadap suatu produk atau jasa akan lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Chang & Wildt, 1994). Maka, peneliti mengajukan hipotesis:

H8 : Niat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian

9. Hubungan antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Perilaku Melalui Niat Membeli

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan seseorang tentang seberapa besar ia mampu mengontrol suatu perilaku (Ajzen, 2002). Persepsi kontrol perilaku yang kuat cenderung meningkatkan keinginan untuk melaksanakan perilaku tersebut, sebaliknya, persepsi kontrol perilaku yang lemah dapat mengurangi niat untuk melakukan perilaku yang sama (Ajzen & Madden, 1986). Kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku dapat dimediasi oleh (Bushara dkk., 2023; Choo & Hoe, 2022). Konsumen yang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan yang tinggi terhadap suatu perilaku akan lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan perilaku tersebut. Maka, peneliti mengajukan hipotesis:

H9 : Niat memediasi pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research). Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2018), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang berfokus pada memberikan penjelasan mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel yang sedang diteliti. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini adalah metode penelitian yang berbasis pada data numerik dan melakukan analisis dengan menggunakan teknik statistik.

B. Populasi dan Sampel

Penelitian ini difokuskan pada populasi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) tahun angkatan 2022, sebanyak 6.832. Berdasarkan Sugiyono (2018), populasi diartikan sebagai area generalisasi yang mencakup objek dan subjek dengan ciri dan kualitas khusus yang ditentukan oleh analisis untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Teknik sampling yang dipilih dalam penelitian ini ialah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa UMM angkatan tahun 2022
2. Berusia 17 hingga 28 tahun
3. Pernah mengonsumsi produk makanan atau minuman rendah gula

Pemilihan responden yang pernah mengonsumsi produk rendah gula akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk rendah gula.

Besar sampel dalam penelitian ini dihitung dengan bantuan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2015), rumus Slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n : besar sampel
 N : besar populasi
 e : presentasi kelonggaran kesalahan = 0,05

Berdasarkan rumus, didapatkan sampel pada penelitian ini sejumlah 378 mahasiswa.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengklarifikasi dan mempermudah pemahaman tentang variabel yang telah diidentifikasi dengan memberikan batasan yang jelas.. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

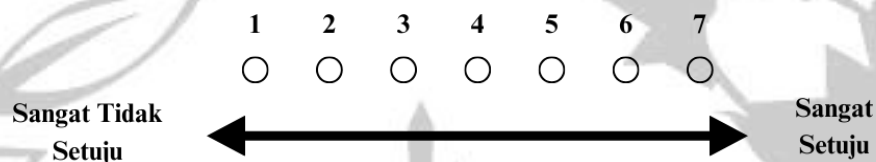
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Perilaku Pembelian (P) : Serangkaian tindakan yang dilakukan oleh Generasi Z di UMM dalam proses memilih, membeli dan membayar produk rendah gula.	1. Memilih 2. Membeli 3. Membayar	(Alam dkk., 2023; Dorce dkk., 2021; J. J. Kim & Hwang, 2020; Mukhibad & Daud, 2023; P. M. Nguyen & Vo, 2023; Roseira dkk., 2022)
Sikap (S) : Evaluasi positif atau negatif Generasi Z di UMM terhadap suatu perilaku.	1. Kepercayaan 2. Keyakinan perilaku	(Ajzen, 2015b; Edris, 2020; Fitriana & Suprehatin, 2018; Idaman dkk., 2012; Jaafar dkk., 2012; Rachbini, 2018; Saberina & Aprianti, 2022; Zhou & Liu, 2022)
Norma Subjektif (NS) : Persepsi	1. Pendapat dan dukungan keluarga	(Ajzen, 2015b; Eriyani & Wiyono, 2012; Pramana dkk.,

Generasi Z di UMM tentang tekanan sosial untuk terlibat dalam suatu perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pengaruh teman 3. Norma sosial dalam masyarakat 4. Persepsi terhadap harapan orang lain 	2023; Rachbini, 2018; Yeon Kim & Chung, 2011)
Kontrol Perilaku yang Dirasakan (KP) : Persepsi Generasi Z di UMM tentang kemampuan mereka untuk terlibat dalam suatu perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman terdahulu 2. Memiliki sumber daya 3. Memiliki waktu 	(Ajzen, 2015a; Pramana dkk., 2023; Rachbini, 2018; Zhou & Liu, 2022)
Persepsi Harga (PH) : Penilaian Generasi Z di UMM terhadap harga produk rendah gula	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	(Dorce dkk., 2021; P. M. Nguyen & Vo, 2023; Roseira dkk., 2022; Wong dkk., 2021)
Niat (N) : Rencana atau motivasi Generasi Z di UMM untuk membeli produk rendah gula.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat membeli 2. Berencana membeli 3. Keinginan mengkonsumsi 	(Adriansyah & Aryanto, 2012; Pramana dkk., 2023; Saberina & Aprianti, 2022; Zhou & Liu, 2022)

Dalam penelitian ini, digunakan sistem penilaian atau penskalaan Likert 7 poin. Sistem penilaian ini merupakan jenis skala pengukuran yang memungkinkan responden untuk mengungkapkan tingkat setujuan atau ketidaksukaan terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Diputuskan

untuk menggunakan skala 7 poin karena semakin banyak skala yang digunakan, semakin tepat dan akurat hasilnya (Chen et al., 2011). Rentang nilai dari satu hingga tujuh memberikan fleksibilitas yang memadai bagi responden untuk mengekspresikan pandangan mereka dengan lebih akurat (Winke & Brunfaut, 2020). Dengan kategori sebagai berikut :



Gambar 2. Skala Likert

Sumber: Diadaptasi dari (Kempf & Smith, 1998)

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, yang didapatkan dan dikumpulkan dengan metode kuesioner. Pernyataan atau pertanyaan yang disusun dalam kuesioner disebarkan kepada responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang sesuai atau relevan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Sugiyono, (2019) menjelaskan kuesioner merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang telah dirancang dengan jelas dan sistematis untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner disusun menggunakan google form, yang merupakan platform survei online yang memungkinkan peneliti untuk membuat kuesioner secara digital dan mengirimkannya kepada responden melalui tautan yang dapat diakses melalui internet.

Tahapan pertama dalam teknik ini adalah identifikasi kriteria atau karakteristik yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan seleksi subjek penelitian yang memenuhi kriteria dari populasi yang ada di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) tahun 2022. Sehingga dapat

mencapai responden dari berbagai wilayah dan latar belakang dengan lebih mudah dan cepat.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)* SEM-PLS dengan *software SmartPLS*. Berikut teknik analisis data dan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Analisis PLS-SEM

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah alternatif dari metode *Structural Equation Modeling (SEM)* yang digunakan untuk menganalisis model jalur persamaan. Sholihin & Ratmono (2021) mengemukakan bahwa metode analisis PLS adalah sebuah pendekatan pengukuran yang efisien karena tidak menuntut adanya asumsi tertentu mengenai skala data dan ukuran sampel, dan metode ini bisa digunakan meskipun dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar.

PLS-SEM terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model (Khan dkk., 2019). Berikut tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan:

a. Model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikatornya (Yamin & Kurniawan, 2011). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk.

- Validitas konvergen

Validitas konvergen dijalankan dengan memfokuskan pada nilai *outer loading* atau faktor loading. Hal ini bertujuan untuk mengukur seberapa erat kaitan antara konstruk dan variabel laten. Nilai *outer loading* atau faktor loading yang berada di kisaran 0,5 hingga 0,6 dinilai cukup untuk penelitian yang masih di tahap awal. Sementara itu, nilai di atas atau setara dengan 0,7 dianggap tinggi, dan variabel tersebut dianggap valid apabila memiliki nilai rata-rata ekstraksi yang lebih dari atau setara dengan 0,5.

- Validitas diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan guna membandingkan keterkaitan antara indikator dengan variabel laten dan hubungannya dengan variabel laten lain, agar tidak terjadi pengujian yang sama pada dua konstruk yang berbeda. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai *crossloading* dan kriteria *fornell-larcker* menurut Ghazali & Latan (2015), dimana nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70.

- *Composite reliability*

Composite Keandalan komposit, yang juga dikenal sebagai uji reliabilitas, dalam penelitian ini diukur dengan nilai *Cronbach's alpha* dan nilai keandalan komposit. Jika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,7, maka dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* dan nilai keandalan komposit kurang dari 0,7, maka dianggap tidak reliabel.

b. Model struktural (*inner model*)

Evaluasi ini mencakup penilaian signifikansi setiap koefisien jalur untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara konstruk yang diajukan dalam hipotesis (Khan dkk., 2019). Model bagian dalam (*inner model*) diterapkan untuk menggambarkan pengaruh yang terjadi antara variabel laten.

- *R-Square* (R^2)

Analisis R-square dijalankan untuk memahami seberapa besar dampak yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel mediasi dalam keseluruhan model struktural R-square. Skor R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 berturut-turut menunjukkan bahwa kualitas model tersebut berkisar dari tinggi, sedang, hingga rendah.

- *Goodness Of Fit* (GoF)

Evaluasi kesesuaian model (*goodness of fit*) dapat ditentukan melalui nilai *predictive-relevance* (Q^2). Q^2 dimanfaatkan dalam

teknik prediksi PLS untuk mengukur efektivitas prediksi dari model penelitian. Sebuah nilai Q-square yang lebih besar dari 0 menandakan bahwa model memiliki tingkat predictive-relevance, sesuai dengan panduan Ghozali & Latan (2015) yang menetapkan kriteria penilaian GoF yaitu 0,10 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar). Berikut adalah formula untuk menghitung GoF menggunakan Q-square.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2 - 1)(1 - R^2 - 2)$$

2. Analisis Jalur

Metode analisis jalur akan diterapkan untuk menilai seberapa besar sumbangan yang diperlihatkan oleh koefisien jalur dalam setiap diagram jalur. Ini melibatkan penilaian hubungan yang kausal antara variabel X (independen) dengan Y (dependen) dan efeknya pada Z (*intervening*) (Ghodang, 2020). Selain itu, teknik ini juga bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel guna mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Dalam menganalisis efek mediasi menggunakan PLS, prosedur yang dikembangkan untuk diikuti, yang terdiri dari beberapa tahap:

- a. Tahap pertama: mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang harus menunjukkan signifikansi dengan t-statistik lebih dari 1,96
- b. Tahap kedua: menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, juga harus signifikan dengan t-statistik lebih dari 1
- c. Tahap ketiga: melakukan evaluasi bersamaan pada pengaruh variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen

Dalam program SmartPLS, untuk melihat efek mediasi dapat dianalisis setelah melakukan uji *bootstrapping*. Kemudian hasil mediasi antar variabel kontruk dapat dilihat pada sub menu *path coefficients* dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Untuk melihat hasil spesifik dan uji mediasi,

dapat memilih sub menu *specific indirect effects* atau pengaruh secara tidak langsung antar variabel yang dihipotesiskan.

Variabel mediasi terdiri dari *full* dan *partial mediation*. *Full mediaton* terjadi jika variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. *Partial mediation* terjadi jika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara langsung dan tidak langsung tanpa/melalui variabel mediasi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dilihat dari nilai *path coefficient*. Dalam penelitian ini menentukan kriteria tingkat kepercayaan 95% dan batas ketidakakuratan sebesar 5% (0,05) dengan ketentuan:

- a. Jika nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 dan *P-values* < 0,05, maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai *t-statistik* kurang dari 1,96 dan *P-value* > 0,05, maka hipotesis ditolak.

4. Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu variabel mediator memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji mediasi dalam penelitian ini menggunakan uji sobel dengan rumus berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a: koefisien regresi pada variabel bebas terhadap variabel mediasi

b: koefisien regresi pada variabel mediasi terhadap variabel bebas

SEa: estimasi standar *error* pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi

SEb: estimasi standar *error* pada pengaruh variabel mediasi terhadap variabel bebas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, sejumlah 378 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terlibat sebagai responden. Data yang diperoleh melalui Google Form menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni 71%, berada dalam kategori usia 18-20 tahun, sementara 27% lainnya berusia 21-23 tahun, dan 2% di atas 23 tahun. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (56%) dibandingkan laki-laki (44%). Mengenai pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (98%), dengan sebagian kecil yang juga bekerja di kantor (1%) atau berwirausaha (1%). Dalam hal pendapatan bulanan, termasuk uang saku, 97% responden memiliki pendapatan antara Rp 1 - 3 juta, dengan hanya sejumlah kecil di bawah Rp 1 juta (2%) atau di atas Rp 3 juta (2%). Terkait platform belanja online, sebagian besar responden (76%) lebih sering menggunakan Shopee, diikuti oleh Tokopedia (18%) dan platform lainnya (6%), seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Usia	18 - 20 tahun	267	71%
	21 - 23 tahun	102	27%
	> 24 tahun	9	2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	167	44%
	Perempuan	211	56%
Pekerjaan	Mahasiswa	370	98%
	Mahasiswa dan pekerja kantor	3	1%
	Mahasiswa dan wirausaha	5	1%
Monthly Income (including pocket money)	< Rp 1 juta	7	2%
	Rp 1 - 3 juta	365	97%
	> Rp 3 juta	6	2%
	Shopee	287	76%
	Tokopedia	68	18%

Platform Belanja Online (yang sering digunakan)	Lainnya	23	6%
Total		378	100

Sumber : Data diolah (2024)

Karakteristik ini mencerminkan ciri khas Generasi Z, yang merupakan kelompok utama responden dalam penelitian ini. Dengan pendapatan bulanan yang relatif terbatas, responden ini cenderung lebih sensitif terhadap harga, yang menunjukkan kecenderungan mereka untuk mencari produk yang terjangkau namun tetap berkualitas (Munsch, 2021). Kebiasaan belanja online mereka, terutama di platform populer seperti Shopee dan Tokopedia, mencerminkan kecenderungan Generasi Z yang lebih condong untuk melakukan pembelian secara online (Sudirjo dkk., 2023). Meskipun demikian, sebagai mahasiswa, kegiatan belanja mungkin tidak menjadi prioritas utama, mengingat fokus utama mereka adalah pada studi (Kirchmayer & Fratričová, 2020).

Selain itu, responden ini, sebagai bagian dari Generasi Z, cenderung lebih sadar akan kesehatan mereka dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Djafarova & Fouts, 2022). Kesadaran ini tercermin dalam preferensi mereka terhadap produk rendah gula, sebagai respons terhadap kesadaran tentang dampak negatif konsumsi gula berlebih (Y. Park dkk., 2020; Savelli & Murmura, 2023). Generasi ini juga diketahui sering dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari influencer di media sosial, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Andreani dkk., 2021; PHAM dkk., 2021; Pinto & Paramita, 2021). Walaupun kualitas menjadi pertimbangan utama, aspek harga dan keterjangkauan tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka (Djafarova & Fouts, 2022), terutama mengingat keterbatasan anggaran yang mereka miliki sebagai mahasiswa.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, beberapa variabel penting telah diukur dan dinilai berdasarkan respon responden. Variabel pertama adalah Sikap, yang mencakup dua aspek: kepercayaan terhadap manfaat kesehatan produk (A1) dengan rata-rata nilai 6.683, dan keyakinan mengenai konsumsi produk (A2) dengan rata-

rata 6.624. Kemudian, Norma Subjektif yang terdiri dari lima indikator, meliputi pengaruh teman (SN1) dengan nilai rata-rata 6.233, pendapat orang lain (SN2) dengan nilai 6.447, pengaruh norma sosial (SN3) dengan nilai 6.040, persepsi terhadap harapan orang lain (SN4) dengan nilai 6.622, dan harapan orang lain yang mempengaruhi keputusan (SN5) dengan nilai 6.669.

Tabel 3. Rata-rata Hitung Jawaban Responden Terhadap Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Rata-rata nilai
1	Sikap	A1	Kepercayaan terhadap manfaat bagi kesehatan	6.683
2		A2	Keyakinan tentang mengonsumsi produk	6.624
3	Norma Subjektif	SN1	Pengaruh teman terhadap keputusan memilih produk	6.233
4		SN2	Pendapat orang lain terhadap keputusan membeli	6.447
5		SN3	Pengaruh norma sosial dalam masyarakat	6.040
6		SN4	Persepsi terhadap harapan orang lain	6.622
7		SN5	Harapan orang lain yang mempengaruhi keputusan	6.669
8	Perilaku Kontrol yang Dirasakan	PBC1	Pengalaman positif dalam mengonsumsi	6.101
9		PBC2	Pengalaman terdahulu yang mempengaruhi keputusan	6.571
10		PBC3	Memiliki sumber daya yang cukup	6.037
11		PBC4	Ketersediaan sumber daya yang mempengaruhi keputusan	6.624
12		PBC5	Ketersediaan waktu mempengaruhi keputusan	6.640
13	Persepsi Harga	PP1	Keterjangkauan harga	6.746
14		PP2	Kesesuaian harga dengan kualitas	6.802
15		PP3	Kesesuaian harga dengan manfaat kesehatan	6.878
16		PP4	Kesesuaian harga dengan manfaat yang mempengaruhi keputusan	6.878
17	Niat Membeli	I1	Niat membeli dalam waktu dekat	6.357
18		I2	Rencana tertentu untuk membeli	6.553
19		I3	Sering merencanakan pembelian	6.648
20		I4	Memiliki keinginan untuk mengonsumsi	6.757
21		I5	Keinginan yang kuat untuk mengonsumsi	6.347
22	Perilaku Pembelian	B1	Sering mempertimbangkan produk saat berbelanja	6.280
23		B2	Cenderung memilih produk	6.296
24		B3	Sering membeli produk	6.267
25		B4	Lebih memilih produk rendah gula	6.331
26		B5	Memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk	6.421

Sumber : Data diolah (2024)

Selanjutnya, Perilaku Kontrol yang Dirasakan diukur melalui lima indikator, termasuk pengalaman positif dalam mengonsumsi (PBC1) dengan nilai 6.101, pengalaman terdahulu yang mempengaruhi keputusan (PBC2) dengan nilai 6.571, memiliki sumber daya yang cukup (PBC3) dengan nilai 6.037, ketersediaan sumber daya (PBC4) dengan nilai 6.624, dan ketersediaan waktu yang mempengaruhi keputusan (PBC5) dengan nilai 6.640. Dalam hal Persepsi Harga, empat indikator dianalisis: keterjangkauan harga (PP1) dengan nilai 6.746, kesesuaian harga dengan kualitas (PP2) dengan nilai 6.802, kesesuaian harga dengan manfaat kesehatan (PP3) dengan nilai 6.878, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang mempengaruhi keputusan (PP4) juga dengan nilai 6.878.

Kemudian, variabel Niat Membeli mencakup lima indikator, yaitu niat membeli dalam waktu dekat (I1) dengan nilai 6.357, rencana tertentu untuk membeli (I2) dengan nilai 6.553, sering merencanakan pembelian (I3) dengan nilai 6.648, memiliki keinginan untuk mengonsumsi (I4) dengan nilai 6.757, dan keinginan yang kuat untuk mengonsumsi (I5) dengan nilai 6.347. Variabel terakhir, Perilaku Pembelian, juga memiliki lima indikator, yaitu sering mempertimbangkan produk saat berbelanja (B1) dengan nilai 6.280, cenderung memilih produk (B2) dengan nilai 6.296, sering membeli produk (B3) dengan nilai 6.267, lebih memilih produk rendah gula (B4) dengan nilai 6.331, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk (B5) dengan nilai 6.421. Rata-rata nilai yang tinggi pada variabel-variabel ini menunjukkan pandangan positif dan kecenderungan kuat responden terhadap pembelian produk rendah gula, yang mencerminkan kesadaran kesehatan dan pertimbangan nilai yang menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen mereka.

C. Hasil evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen

a. Evaluasi Parameter Faktor *Outer Loading*

Sebuah indikator dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai korelasinya lebih dari 0,7. Namun, menurut (Chin, 1998), dalam tahap pengembangan skala pengukuran, loading faktor antara

0,5 dan 0,6 masih dapat diterima. Ketika melakukan uji outer loading pada indikator reflektif, nilai loading yang lebih besar dari 0,5 tetapi kurang dari 0,7 perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap nilai Average Variance Extracted (AVE) dan keandalan konstruk. Indikator dapat dieliminasi jika penghapusan indikator tersebut meningkatkan nilai AVE menjadi lebih dari 0,5, sebagaimana dijelaskan oleh Sukesti dkk., (2021).

Tabel 4. Faktor Outer Loading

Variabel	Indikator Reflektif	Loading Factor	Keterangan
Sikap	A1	0.935	Valid
	A2	0.930	Valid
Norma Subjektif	SN1	0.389	Tidak Valid
	SN2	0.682	Tidak Valid
	SN3	0.591	Tidak Valid
	SN4	0.852	Valid
	SN5	0.793	Valid
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	PBC1	0.495	Tidak Valid
	PBC2	0.776	Valid
	PBC3	0.518	Tidak Valid
	PBC4	0.832	Valid
	PBC5	0.765	Valid
Persepsi Harga	PP1	0.428	Tidak Valid
	PP2	0.799	Valid
	PP3	0.856	Valid
	PP4	0.876	Valid
Niat Membeli	I1	0.765	Valid
	I2	0.869	Valid
	I3	0.856	Valid
	I4	0.827	Valid
	I5	0.607	Tidak Valid
Perilaku Pembelian	B1	0.905	Valid
	B2	0.953	Valid
	B3	0.942	Valid
	B4	0.942	Valid
	B5	0.805	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

Dalam penelitian ini, indikator reflektif dinyatakan valid kecuali untuk SN1, SN2, SN3, PBC1, PBC3, PP1, dan I5. Peneliti memutuskan untuk menghapus ketujuh indikator ini karena nilai outer loading mereka berada di bawah 0,7. Setelah penghapusan indikator SN1, SN2, SN3, PBC1, PBC3, PP1, dan I5, indikator reflektif yang tersisa menunjukkan nilai faktor loading di atas 0,7. Nilai faktor loading sebesar 0,7 ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi lebih dari 70% antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang diukurnya, sehingga indikator-indikator ini dapat dinyatakan valid.

b. Evaluasi Parameter Average Variance Extracted (AVE)

Setelah penghapusan terhadap tujuh indikator, yaitu SN1, SN2, SN3, PBC1, PBC3, PP1, dan I5, langkah berikutnya adalah mengevaluasi nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai AVE yang disarankan seharusnya lebih dari 0,50, yang menandakan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan. Dalam penelitian ini, nilai AVE dari konstruk variabel yang mencakup Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Persepsi Harga, Niat Membeli, dan Perilaku Pembelian, semuanya melebihi nilai 0,5. Dengan demikian, berdasarkan nilai AVE tersebut, semua konstruk variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai valid. Detail nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 5 yang disediakan.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Sikap	0.931	Valid
Norma Subjektif	0.901	Valid
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0.876	Valid
Persepsi Harga	0.887	Valid
Niat Membeli	0.912	Valid

Perilaku Pembelian	0.960	Valid
--------------------	-------	-------

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS (2024)

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengacu pada kriteria bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda tidak seharusnya saling berkorelasi secara signifikan. Sesuai dengan prinsip ini, outer loadings pada setiap konstruk tertentu harus memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan cross loadings pada konstruk lain, sebagaimana dijelaskan oleh Hair dkk (2012). Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel cross loading, terlihat bahwa nilai loading faktor dari setiap indikator lebih tinggi daripada nilai cross loadingsnya. Dengan demikian, model ini dipandang telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Informasi lebih detail mengenai nilai cross loading dapat dilihat pada bagian Lampiran.

3. Uji Konsistensi Reliabilitas

Tes reliabilitas diimplementasikan guna mengkonfirmasi presisi, konsistensi, dan keakuratan suatu instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. Dalam metode SEM-PLS dengan indikator reflektif, reliabilitas konstruk diukur dengan memeriksa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pemanfaatan *Cronbach's Alpha* dalam pengujian reliabilitas konstruk cenderung menghasilkan estimasi yang lebih rendah, sehingga Ghozali & Latan (2015) merekomendasikan penggunaan *Composite Reliability*. Secara umum, nilai *Composite Reliability* sebaiknya lebih tinggi dari 0,7, walaupun nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif, seperti yang dijelaskan oleh Hair dkk (2012). Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* tercatat di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 6. Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sikap	0.851	0.931
Norma Subjektif	0.781	0.901

Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0.787	0.876
Persepsi Harga	0.809	0.887
Niat Membeli	0.871	0.912
Perilaku Pembelian	0.948	0.960

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

D. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square pada tiap variabel ditinjau untuk mengevaluasi efektivitas model struktural dalam memprediksi. Nilai R-Square yang mencapai 0.75, 0.5, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model tersebut berkualitas tinggi, moderat, atau lemah. Dalam penelitian ini, nilai R-Square berkisar antara 0,25 hingga 0,7, yang menunjukkan bahwa model struktural ini memiliki tingkat kekuatan yang rendah. Informasi terkait nilai R-Square dapat diperiksa pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Niat Membeli	0.571	0.566
Perilaku Pembelian	0.284	0.278

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

2. Uji Efek Size (f-square)

Berdasarkan Tabel 8, ditemukan bahwa Sikap memiliki efek size menengah terhadap Perilaku Pembelian (0.111), sementara Norma Subjektif dan Persepsi Harga memberikan pengaruh kecil (0.019 dan 0.029, masing-masing) terhadap Perilaku Pembelian. Kontrol Perilaku yang Dirasakan menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap Niat Membeli (0.012) dan Perilaku Pembelian (0.000). Niat Membeli memiliki efek size menengah (0.099) terhadap Perilaku Pembelian. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai f-Square ini mengindikasikan pengaruh dari kecil hingga menengah dari prediktor variabel laten terhadap variabel lain dalam model penelitian.

Tabel 8. Hasil uji Efek Size

Variabel	Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku yang Dirasakan	Persepsi Harga	Niat Membeli	Perilaku Pembelian
Sikap					0.111	
Norma Subjektif					0.019	
Kontrol Perilaku yang Dirasakan					0.012	0.000
Persepsi Harga					0.085	0.029
Niat Membeli						0.099
Perilaku Pembelian						

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

3. Evaluasi Parameter Colinearity (VIF)

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan evaluasi parameter kolinearitas, yang melibatkan pengukuran Variance Inflation Factor (VIF) baik pada indikator reflektif maupun pada konstruk variabel. Outer VIF merepresentasikan nilai VIF untuk setiap indikator reflektif, sedangkan inner VIF menunjukkan nilai VIF yang berkaitan dengan konstruk variabel. Berdasarkan panduan dari (Ghozali & Latan, 2015), nilai VIF yang kurang dari 5 pada indikator reflektif menandakan tidak adanya multikolinieritas di antara indikator-indikator tersebut. Rincian nilai outer VIF untuk indikator reflektif dapat dilihat pada Lampiran. Sementara itu, nilai VIF pada konstruk dalam penelitian ini bervariasi, dengan beberapa di bawah 5 dan lainnya di atas 5. Sesuai dengan Sarstedt dan kawan-kawan (2017), nilai VIF yang lebih dari 5 menunjukkan adanya kolinearitas di antara konstruk-konstruk tersebut.

Tabel 9. Inner VIF

Konstruk	Variance Inflation Factor (VIF)
Sikap → Niat membeli	1.122
Norma subjektif → Niat membeli	7.907

Kontrol perilaku yang dirasakan → Niat membeli	7.958
Kontrol perilaku yang dirasakan → Perilaku pembelian	2.203
Persepsi harga → Niat membeli	1.842
Persepsi harga → Perilaku pembelian	1.973
Niat membeli → Perilaku pembelian	2.058

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

4. Model Fit

Dalam rangka mencapai standar model fit yang optimal, penting untuk memperhatikan nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), yang idealnya harus kurang dari 0.08. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai SRMR merupakan indikator efektivitas model dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM), dan sangat bermanfaat untuk menghindari kesalahan dalam spesifikasi model. Dalam konteks penelitian ini, nilai SRMR tercatat sebesar 0,064, yang menandakan bahwa model telah terfit dengan data dengan baik. Informasi lebih lanjut mengenai kriteria fit model ini dapat ditemukan pada Tabel 10.

Tabel 10. Kriteria Model Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.067
d_ULS	0.790	0.850
d_G	1.127	1.132
Chi-Square	1925.942	1935.065
NFI	0.718	0.717

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

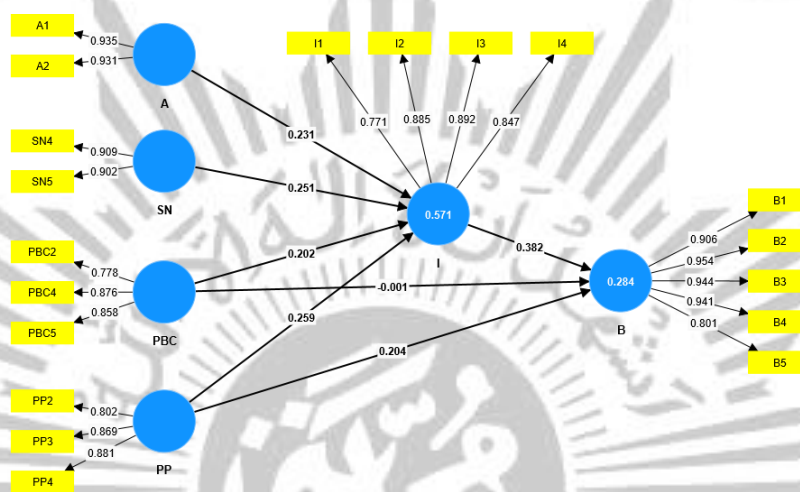
5. Goodness of Fit

Nilai Goodness of Fit (GoF) berperan penting dalam mengevaluasi pengaruh relatif dari model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel laten endogen. GoF dapat diukur menggunakan Q-Square predictive relevance atau Q², sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali &

Latan (2015). Berdasarkan hasil R-square, GoF untuk model penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [1 - RQ^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)]$$

Dari perhitungan tersebut, didapat Q2 sebesar 0,300. Nilai GoF ini, yang berada pada angka 0,300, menandakan bahwa kinerja model atau hubungan antar variabel dalam analisis bersifat moderat atau sedang. Hasil analisis menggunakan SEM PLS ini secara umum dapat divisualisasikan melalui path diagram berikut.



Gambar 3. Path Diagram Model

E. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan untuk mengukur pengaruh dan relasi antar konstruk dalam model. Signifikansi dari hipotesis tersebut dapat ditentukan dengan membandingkan nilai T-statistik dan T-tabel. Sesuai dengan Chin (1998), jika nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel, maka hipotesis yang diusulkan dapat diterima. Nilai koefisien standar dalam model struktural dan pengukuran berada dalam rentang -1 sampai +1 untuk setiap relasi. Koefisien jalur yang mendekati nilai +1 menandakan adanya hubungan positif yang signifikan, sedangkan nilai negatif mengindikasikan sebaliknya, seperti dijelaskan oleh (Hair dkk., 2012). Hipotesis dinyatakan signifikan bila nilai T-statistik melebihi nilai t-table, yang menurut Ghozali

& Latan (2015) untuk $p=0,05$ adalah 1,96. Data analisis koefisien jalur, nilai T-statistik, dan nilai P dapat diperiksa pada Tabel 11. Seluruh data hasil uji hipotesa tersedia secara lengkap di dalam Lampiran.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Hasil Uji Hipotesis
H1	PP --> B	0.213	3.741	0.000	Ditolak
H2	PP --> I	0.275	4.236	0.000	Ditolak
H3	PBC --> B	- 0.050	0.010	0.992	Ditolak
H4	PBC --> I	- 0.053	1.354	0.176	Ditolak
H5	A --> I	0.234	4.623	0.000	Diterima
H6	SN --> I	0.480	3.296	0.001	Diterima
H7	I --> B	0.330	5.137	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

a. H1 : Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa persepsi harga (PP) memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian (B). Namun, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien jalur antara persepsi harga dan perilaku pembelian adalah positif (0.213) dengan nilai T Statistik yang tinggi (3.741) dan P Values yang sangat rendah (0.000), menandakan ada hubungan yang signifikan secara statistik. Namun, karena hipotesis awal mengasumsikan adanya pengaruh negatif, sementara hasil yang diperoleh menunjukkan pengaruh positif, maka Hipotesis 1 **ditolak**. Ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, persepsi harga sebenarnya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian, bertentangan dengan asumsi hipotesis awal.

b. H2 : Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat membeli

Hipotesis 2 (H2) mengemukakan bahwa persepsi harga (PP) berpengaruh negatif terhadap niat membeli (I). Akan tetapi, berdasarkan data yang diperoleh, koefisien jalur yang tercatat adalah positif (0.275) dengan nilai T Statistik yang cukup tinggi (4.236) serta

P Values yang mencapai 0.000, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan dan kuat secara statistik. Meskipun demikian, karena hipotesis awal mengasumsikan adanya hubungan negatif, dan hasil yang didapat adalah positif, maka Hipotesis 2 harus **ditolak**. Artinya, dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga sejatinya memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan niat membeli, berlawanan dengan prediksi awal hipotesis.

c. H3 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Kontrol Perilaku yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian. Namun, berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ini **ditolak** karena nilai koefisien jalur menunjukkan angka negatif (-0.050). Ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian. Selain itu, nilai t-statistik yang sangat rendah (0.010) dan P Value yang tinggi (0.992), jauh di atas ambang batas 1,96 untuk $p=0,05$.

d. H4 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli

Hipotesis keempat (H4) mengemukakan bahwa Kontrol Perilaku yang Dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini harus **ditolak**. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang relatif rendah (- 0.053) dan nilai t-statistik yang tidak memenuhi ambang batas signifikansi statistik, yaitu 1.354, yang berada di bawah nilai t tabel standar untuk $p=0,05$ (1,96). Selain itu, P Value yang tercatat adalah 0.176, lebih tinggi dari ambang batas $p=0,05$. Dengan demikian, berdasarkan data dan analisis yang ada, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dari Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Membeli tidak dapat diterima.

e. H5 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli. Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis ini **diterima**. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang cukup tinggi, yaitu 0.231, yang menandakan adanya pengaruh positif. Lebih lanjut, nilai t-statistik untuk hubungan ini sangat signifikan, yaitu 4.623, yang jauh melebihi nilai t tabel standar untuk $p=0,05$ (1,96). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Sikap dan Niat Membeli tidak hanya positif tetapi juga signifikan secara statistik. P Value yang tercatat pada 0.000 lebih lanjut menguatkan keberadaan hubungan yang signifikan ini.

f. H6 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli

Hipotesis keenam (H6) mengajukan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Niat Membeli. Namun, berdasarkan data yang dianalisis, hipotesis ini **ditolak**. Meskipun koefisien jalur menunjukkan nilai positif (0.251), nilai t-statistik untuk hubungan ini adalah 1.784, yang tidak mencapai ambang batas signifikansi statistik, yaitu 1,96 untuk $p=0,05$. Selain itu, P Value yang tercatat adalah 0.074, yang lebih tinggi dari ambang batas signifikansi $p=0,05$. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun ada kecenderungan positif dari Norma Subjektif terhadap Niat Membeli, hubungan tersebut tidak cukup signifikan secara statistik untuk mendukung hipotesis.

g. H7 : Niat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa Niat memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis tersebut, yang terlihat dari nilai koefisien jalur yang signifikan sebesar 0.330. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat dari Niat terhadap Perilaku Pembelian. Selain itu, nilai t-statistik yang tercatat adalah 5.137, yang jauh melebihi nilai t tabel standar untuk $p=0,05$ (1,96), menunjukkan signifikansi statistik yang tinggi dari hubungan ini. P Value yang tercatat sebesar 0.000 lebih lanjut mengkonfirmasi signifikansi tersebut. Dengan demikian, berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat

disimpulkan bahwa Niat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian, sehingga hipotesis H7 dinyatakan **diterima**.

2. Hasil Uji Mediasi

Mediasi adalah proses yang menghubungkan konstruk eksogen dan endogen melalui variabel perantara. Dalam konteks SEM-PLS, pengujian efek mediasi untuk menilai hubungan tidak langsung dilakukan melalui metode bootstrapping, sebagaimana disarankan oleh Ghazali & Latan (2015). Temuan dari analisis uji mediasi dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 12. Informasi lebih detail mengenai hasil uji mediasi dapat ditemukan dalam Lampiran.

Tabel 12. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Hasil Uji Hipotesis
H8	PP --> I --> B	0.099	3.471	0.001	Diterima
H9	PBC --> I --> B	0.077	1.204	0.228	Ditolak

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

a. H8 : Niat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian

Hipotesis 8 (H8) menyarankan bahwa niat membeli (I) berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga (PP) dan perilaku pembelian (B). Dengan koefisien jalur sebesar 0.099, nilai T Statistik 3.471, dan P Values sebesar 0.001, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan mediasi ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H8 **diterima**, yang menandakan bahwa niat membeli secara signifikan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian. Ini berarti bahwa persepsi harga tidak hanya langsung mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga melalui peningkatan niat membeli.

b. H9 : Niat memediasi pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian

Hipotesis 9 (H9) mengajukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) mempengaruhi perilaku pembelian (B) melalui niat membeli (I) sebagai mediator. Namun, dengan koefisien jalur sebesar 0.077, nilai T Statistik 1.204, dan P Values sebesar 0.228, hubungan mediasi tersebut tidak signifikan secara statistik. Akibatnya, H9 **ditolak**. Ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, niat membeli tidak memediasi pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian secara signifikan, artinya bahwa PBC mungkin memiliki pengaruh langsung yang kecil atau tidak ada sama sekali terhadap perilaku pembelian atau pengaruhnya tidak melewati niat membeli.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam analisis pembelian produk rendah gula oleh generasi Z, beberapa faktor memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Pengaruh hubungan antara variabel dan analisis hasil dari hipotesis dijelaskan secara rinci dalam bagian pembahasan ini.

1. Karakteristik responden terkait persepsi harga, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pada produk rendah gula

Hasil analisa karakteristik responden dengan perilaku pembelian produk rendah gula, dapat dilihat melalui Tabel 13. Tabulasi Silang Karakteristik Responden dibawah ini.

Tabel 13. Tabulasi Silang Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Perilaku Pembelian		Jumlah Responden
		Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	10 (2,6%)	157 (41,5%)	167 (44,2%)
	Perempuan	17 (4,5%)	194 (51,3%)	211 (55,8%)
Usia	18 - 20 tahun	18 (4,8%)	249 (65,9%)	267 (70,6%)

	21 - 23 tahun	9 (2,4%)	93 (24,6%)	102 (27,0%)
	> 24 tahun	0 (0%)	9 (2,4%)	9 (2,4%)
Pekerjaan	Mahasiswa	26 (6,9%)	344 (91,0%)	370 (97,9%)
	Mahasiswa dan pekerja kantoran	0 (0%)	3 (0,8%)	3 (0,8%)
	Mahasiswa dan wirausaha	1 (0,3%)	4 (1,1%)	5 (1,3%)
Pendapatan	< Rp 1 juta	1 (0,3%)	6 (1,6%)	7 (1,9%)
	Rp 1 - 3 juta	25 (6,6%)	340 (89,9%)	365 (96,6%)
	> 3 juta	1 (0,3%)	5 (1,3%)	6 (1,6%)
Platform Belanja Online	Shopee	23 (6,1%)	264 (69,8%)	287 (75,9%)
	Tokopedia	1 (0,3%)	67 (17,7%)	68 (18,0%)
	Lainnya	3 (0,8%)	20 (5,3%)	23 (6,1%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam perilaku pembelian produk rendah gula. Perempuan memiliki proporsi yang lebih tinggi dalam pembelian tinggi (51,3%) dibandingkan laki-laki (41,5%). Ini menunjukkan bahwa perempuan mungkin lebih sadar atau lebih terpengaruh oleh persepsi harga dan faktor kesehatan daripada laki-laki dalam konteks produk rendah gula. Kelompok usia 18-20 tahun merupakan kelompok terbesar dalam sampel (70,6%) dan sebagian besar dari mereka memiliki perilaku pembelian tinggi (65,9%). Hal ini bisa mengindikasikan bahwa kaum muda lebih terbuka terhadap produk rendah gula, mungkin karena kesadaran akan gaya hidup sehat atau pengaruh norma subjektif yang berkaitan dengan lingkungan sosial mereka.

Hampir seluruh responden adalah mahasiswa (97,9%), dengan 91% dari mereka memiliki perilaku pembelian tinggi. Ini menunjukkan bahwa

mahasiswa, yang mungkin lebih terinformasi atau terpapar pada informasi tentang manfaat kesehatan produk rendah gula, cenderung melakukan pembelian tinggi produk tersebut. Sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 1 - 3 juta (96,6%), namun tetap menunjukkan perilaku pembelian tinggi (89,9%). Ini menunjukkan bahwa kendati pendapatan tidak tinggi, persepsi nilai dan kontrol perilaku yang dirasakan terkait dengan produk rendah gula cukup kuat untuk mendorong pembelian. Shopee adalah platform yang paling banyak digunakan oleh responden untuk pembelian produk rendah gula (75,9% dengan perilaku pembelian tinggi sebesar 69,8%). Hal ini mungkin mencerminkan kemudahan akses dan promosi yang efektif pada platform tersebut yang mempengaruhi sikap dan norma subjektif pembeli.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa produk rendah gula lebih populer di kalangan perempuan dan kelompok usia muda, terutama di kalangan mahasiswa dengan pendapatan menengah. Platform belanja online seperti Shopee memegang peranan penting dalam distribusi produk ini. Persepsi harga, sikap terhadap produk, norma subjektif dari lingkungan sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan seperti kemudahan akses dan ketersediaan informasi, memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk rendah gula di kalangan responden ini.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian

Berdasarkan tabel Tabulasi Silang Pendapatan dan Kesesuaian Harga pada Tabel 14 antara pendapatan dan persepsi harga, hasil penelitian ini mengungkapkan dinamika menarik mengenai pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian.

Tabel 14. Tabulasi Silang Pendapatan dan Kesesuaian Harga

Pendapatan	Kesesuaian Harga		Total
	Sedang	Tinggi	
< Rp 1 juta	0 (0,0%)	7 (1,9%)	7 (1,9%)
Rp 1 - 3 juta	12 (3,2%)	353 (93,4%)	365 (96,6%)
> 3 juta	0 (0,0%)	6 (1,6%)	6 (1,6%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Ini berarti bahwa semakin konsumen merasakan harga yang mereka bayar sesuai dengan nilai yang didapatkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Untuk mendalami pemahaman tentang pengaruh persepsi harga ini, peneliti mengkaitkannya dengan hasil tabulasi silang antara pendapatan dan kesesuaian harga. Berdasarkan data yang dikumpulkan, responden dengan pendapatan antara Rp 1 - 3 juta menunjukkan persentase yang sangat tinggi (93,4%) dalam menilai harga yang mereka bayar sebagai sesuai atau wajar. Hal ini menandakan bahwa kelompok pendapatan ini sangat sensitif terhadap persepsi nilai yang responden dapat dari harga yang dibayarkan, yang kemudian berpotensi besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1 juta maupun lebih dari Rp 3 juta menunjukkan persentase yang sangat rendah dalam kategori kesesuaian harga tinggi. Ini dapat mengindikasikan bahwa responden dengan pendapatan lebih rendah memiliki keterbatasan pilihan akibat kendala keuangan, sedangkan responden dengan pendapatan lebih tinggi mungkin kurang terpengaruh oleh harga karena faktor lain seperti kualitas atau preferensi pribadi yang lebih dominan dalam keputusan pembelian mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Y. Park dkk., (2020), yang fokus pada perilaku pembelian produk makanan generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan harga wajar ketika memilih produk makanan rendah gula daripada generasi sebelumnya. Mereka juga menemukan bahwa harga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk rendah gula di antara generasi Z, karena mereka melihatnya sebagai indikator nilai keseluruhan produk. Selain itu, studi lain yang dilakukan oleh Predanócyová dkk. (2023) menyelidiki bahwa generasi Z cenderung memprioritaskan produk yang memiliki harga yang wajar sekaligus memenuhi nilai-nilai keseluruhan mereka, termasuk aspek kesehatan.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli

Berdasarkan analisa yang mengevaluasi pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli, pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli tampak signifikan. Meskipun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak karena menunjukkan pengaruh positif—berlawanan dengan hipotesis awal yang menyatakan pengaruh negatif—hasil tersebut mengungkapkan bahwa persepsi harga yang baik cenderung meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam niat membeli berdasarkan persepsi harga di antara mahasiswa dan mahasiswa yang juga berwirausaha.

Tabel 15. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Keinginan Mengonsumsi

Pekerjaan	Keinginan Mengonsumsi		Total
	Sedang	Tinggi	
Mahasiswa	57 (15,1%)	313 (82,8%)	370 (97,9%)
Mahasiswa dan pekerja kantoran	0 (0,0%)	3 (0,8%)	3 (0,8%)
Mahasiswa dan wirausaha	2 (0,5%)	3 (0,8%)	5 (1,3%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Ketika menghubungkan temuan ini dengan hasil tabulasi silang antara pekerjaan dan keinginan mengonsumsi, data menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa (82,8%) memiliki keinginan tinggi untuk mengonsumsi produk. Hal ini menarik karena menunjukkan bahwa meskipun biasanya memiliki keterbatasan pendapatan, mahasiswa tetap memiliki niat membeli yang tinggi. Ini dapat diinterpretasikan bahwa bagi mahasiswa, persepsi nilai atau manfaat yang diperoleh dari harga yang dibayarkan sangat menentukan keinginan untuk mengonsumsi. Di sisi lain, kombinasi antara mahasiswa dengan pekerjaan lain seperti pekerja kantoran dan wirausaha menunjukkan keinginan mengonsumsi yang lebih rendah. Hal ini bisa jadi karena faktor waktu dan kesibukan yang lebih beragam, yang mempengaruhi prioritas dan keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa persepsi harga baik sedang maupun tinggi memiliki kecenderungan untuk tidak menghalangi niat membeli yang tinggi, terutama di kalangan mahasiswa. Namun, terdapat indikasi bahwa bagi mahasiswa yang juga berwirausaha, persepsi harga sedang sepenuhnya mencerminkan niat membeli pada tingkat yang sedang, tidak ada yang tinggi, yang mungkin menunjukkan keterbatasan keuangan atau pertimbangan biaya yang lebih ketat dalam kelompok ini. Sementara itu, kombinasi mahasiswa dan pekerja kantoran hanya membentuk sebagian kecil dari sampel (0,8%), namun semuanya memiliki niat membeli yang tinggi. Ini bisa menunjukkan bahwa meskipun kelompok ini memiliki waktu dan sumber daya yang lebih terbatas karena tanggung jawab ganda, persepsi harga yang wajar masih menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian terdahulu juga mengungkapkan pengaruh yang kuat antara persepsi harga dan niat membeli makanan sehat di kalangan generasi Z (Djafarova & Fouts, 2022; Robichaud & Yu, 2022). Karakteristik unik dari generasi Z, seperti kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan nilai-nilai yang dipegang, memberikan landasan yang kuat untuk hubungan ini (Y. Park dkk., 2020; Savelli & Murmura, 2023).

4. Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian

Berdasarkan analisa peneliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara Perilaku Kontrol yang Dirasakan (PBC) dan Perilaku Pembelian.

Tabel 16. Tabulasi Silang Usia dan Ketersediaan Sumber Daya

Usia	Ketersediaan Sumber Daya			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
18 - 20 tahun	2 (0,5%)	15 (4,0%)	250 (66,1%)	267 (70,6%)
21 - 23 tahun	3 (0,8%)	18 (4,8%)	81 (21,4%)	102 (27,0%)
> 24 tahun	0 (0,0%)	1 (0,3%)	8 (2,1%)	9 (2,4%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Meskipun data menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam kelompok usia 18-20 tahun (66,1%) dan kelompok usia 21-23 tahun (21,4%) memiliki persepsi kontrol yang tinggi, hal ini tidak secara langsung berkorelasi dengan perilaku pembelian yang sesuai. Dalam kelompok usia di atas 24 tahun, walaupun jumlah responden yang memiliki PBC tinggi lebih sedikit (2,1%), tetap tidak ada indikasi bahwa PBC berperan secara langsung dalam perilaku pembelian mereka. Dalam kasus responden Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Malang, walaupun mereka merasa memiliki kontrol yang tinggi, mungkin ada keterbatasan lain seperti penghasilan yang tidak tetap atau ketergantungan pada sumber daya keuangan orang tua yang membatasi kemampuan mereka untuk berbelanja. Hal ini memberikan wawasan bahwa perilaku kontrol tinggi tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian yang aktif mungkin karena faktor-faktor seperti tanggung jawab keuangan yang lebih besar atau sikap lebih konservatif terhadap pengeluaran.

Hal ini, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Szymkowiak dkk., (2021), seharusnya meningkatkan persepsi tentang kontrol perilaku. Namun, faktor eksternal seperti pengaruh pemasaran dan tren sosial, seperti yang diidentifikasi oleh Munsch (2021), sering kali memiliki dampak yang lebih kuat dalam mengarahkan keputusan pembelian, mengurangi efek dari kontrol perilaku yang dirasakan. Preferensi pribadi dan prioritas yang dimiliki Generasi Z, yang terkadang tidak selaras dengan produk rendah gula, juga memainkan peran penting. Penelitian Dunas & Vartanov (2020) menunjukkan bahwa meskipun individu mungkin merasa memiliki kontrol untuk memilih produk, kecenderungan pribadi mereka dapat mengarahkan mereka pada pilihan lain.

Selain itu, ketersediaan dan aksesibilitas produk, seperti yang ditemukan oleh (Duffett (2020), dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku. Jika produk rendah gula tidak mudah ditemukan atau diakses, hal ini dapat mengurangi persepsi kontrol dalam membeli produk tersebut. Persepsi risiko dan manfaat yang terkait dengan produk rendah gula, seperti yang diteliti oleh Djafarova & Fouts (2022), dapat mempengaruhi

keputusan pembelian lebih dari kontrol perilaku yang dirasakan. Generasi Z mungkin menilai risiko dan manfaat ini lebih kritis, yang bisa mengarahkan keputusan pembelian mereka.

5. Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli

Hasil penelitian yang terkait dengan kontrol perilaku yang dirasakan dan niat membeli menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan. Ketiadaan hubungan ini, juga dikaitkan dengan pekerjaan responden dalam penelitian ini.

Tabel 17. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Ketersediaan Sumber Daya

Pekerjaan	Ketersediaan Sumber Daya			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Mahasiswa	5 (1,3%)	32 (8,5%)	333 (88,1%)	370 (97,9%)
Mahasiswa dan pekerja kantoran	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (0,8%)	3 (0,8%)
Mahasiswa dan wirausaha	0 (0,0%)	2 (0,5%)	3 (0,8%)	5 (1,3%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Data menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa (90,0%) merasa memiliki kontrol tinggi atas sumber daya mereka, namun hal ini tidak otomatis mengarah pada niat untuk melakukan pembelian. Hal serupa terlihat pada kelompok mahasiswa yang juga bekerja di kantoran dan mahasiswa yang berwirausaha, di mana semua atau mayoritas merasakan tingkat kontrol yang tinggi, tetapi hal ini tidak selalu berkorelasi dengan niat membeli yang kuat. Kondisi ini juga bisa menunjukkan bahwa meskipun individu merasa memiliki kontrol atas sumber dayanya, mereka mungkin tidak menemukan produk yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka, atau mungkin mereka lebih memilih untuk menabung atau mengalokasikan sumber daya mereka untuk kebutuhan lain yang mereka anggap lebih penting atau mendesak.

Penelitian oleh Tabassum dkk. (2020), menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z mungkin merasa mampu membeli, keputusan mereka

lebih banyak dipengaruhi oleh faktor seperti informasi produk, ulasan online, dan preferensi pribadi daripada hanya kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, penelitian oleh Duffett (2020), menemukan bahwa norma sosial dan pengaruh eksternal, seperti promosi pemasaran dan tren sosial, sering memiliki dampak yang lebih kuat pada perilaku pembelian Generasi Z dibandingkan dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka mungkin merasa memiliki kontrol untuk memilih produk rendah gula, faktor eksternal ini dapat secara signifikan mengalihkan niat pembelian mereka.

Lebih lanjut, ketersediaan dan aksesibilitas produk, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Su dkk. (2019), juga dapat mempengaruhi niat membeli. Jika produk rendah gula tidak tersedia dengan mudah atau tidak mudah diakses, persepsi kontrol perilaku yang dirasakan mungkin tidak cukup untuk mendorong niat membeli. Akhirnya, penilaian risiko dan manfaat yang terkait dengan produk rendah gula, yang diteliti oleh Lazaroiu dkk. (2019), juga dapat lebih mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Generasi Z mungkin lebih menganalisis faktor-faktor ini daripada hanya mengandalkan persepsi mereka tentang kemampuan untuk melakukan pembelian.

6. Pengaruh sikap terhadap niat membeli

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara sikap responden dan niat membeli. Melalui Tabel 17 dibawah ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam kelompok usia 18-20 tahun (91,0%) dan 21-23 tahun (93,1%) memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk rendah gula. Ini menandakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk secara signifikan berhubungan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 18. Tabulasi Silang Usia dan Keyakinan Terhadap Manfaat

Usia	Keyakinan Terhadap Manfaat		Total
	Sedang	Tinggi	

18 - 20 tahun	24 (6,3%)	243 (64,3%)	267 (70,6%)
21 - 23 tahun	7 (1,9%)	95 (25,1%)	102 (27,0%)
> 24 tahun	0 (0,0%)	9 (2,4%)	9 (2,4%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Secara khusus, sikap yang tinggi dalam kelompok usia responden mengindikasikan bahwa persepsi positif, yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan keyakinan terhadap manfaat produk rendah gula bagi kesehatan, berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa hampir semua responden di atas 24 tahun (100%) juga menunjukkan sikap yang tinggi, meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda.

Penelitian terdahulu telah mengamati hubungan erat antara sikap positif terhadap produk dan niat membeli. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Kamenidou dkk. (2019) pada generasi Z menemukan bahwa responden yang memiliki sikap positif terhadap makanan dengan gula rendah cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi. Pengetahuan mereka mengenai manfaat kesehatan dari produk tersebut, seperti mengurangi risiko penyakit terkait gula, menguatkan keyakinan bahwa pembelian produk ini adalah pilihan yang bijak.

7. Pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara norma subjektif dan niat membeli. Data yang diperoleh dari hasil silang tabulasi antara usia responden dengan norma subjektif menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam kelompok usia 18-20 tahun memiliki Norma Subjektif yang tinggi (93,6%), yang menandakan bahwa di kelompok usia ini, pendapat dan harapan dari orang lain seperti teman sebaya dan keluarga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka.

Tabel 19. Tabulasi Silang Usia dan Persepsi Orang Lain

Usia	Persepsi Orang Lain			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	

18 - 20 tahun	2 (0,5%)	15 (4,0%)	250 (66,1%)	267 (70,6%)
21 - 23 tahun	1 (0,3%)	20 (5,3%)	81 (21,4%)	102 (27,0%)
> 24 tahun	0 (0,0%)	1 (0,3%)	8 (2,1%)	9 (2,4%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Kelompok usia 21-23 tahun juga menunjukkan tren yang serupa dengan 79,4% responden yang terpengaruh oleh Norma Subjektif yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa di usia ini, meskipun mulai ada peningkatan independensi, pengaruh sosial tetap menjadi faktor penting dalam pembentukan niat membeli. Sementara itu, pada kelompok usia di atas 24 tahun, meskipun sampelnya lebih kecil, masih terdapat proporsi yang besar (88,9%) yang menunjukkan Norma Subjektif tinggi, yang mungkin mencerminkan bahwa harapan sosial dan pengaruh kelompok referensi tetap relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di usia ini. Temuan ini menegaskan bahwa Norma Subjektif, atau tekanan dan harapan dari orang lain, memainkan peran kunci dalam membentuk niat membeli di berbagai kelompok usia Generasi Z.

Studi oleh Chillakuri (2020), menemukan bahwa akses ke informasi yang luas ini memungkinkan Generasi Z membuat keputusan berdasarkan penelitian dan analisis pribadi, bukan hanya berdasarkan pandangan umum atau tekanan sosial. Nilai individualisme yang tinggi di kalangan Generasi Z memperkuat ide bahwa pilihan pribadi sering kali lebih diutamakan daripada konformitas dengan norma kelompok. Penelitian oleh Saut & Saing (2021), menunjukkan bahwa nilai individualisme ini berperan dalam mengurangi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian mereka, terutama dalam hal produk gaya hidup dan konsumsi pribadi. Persepsi norma subjektif yang berbeda-beda di kalangan Generasi Z juga menjadi faktor.

8. Pengaruh niat membeli terhadap perilaku pembelian

Penelitian ini menghasilkan temuan yang signifikan mengenai korelasi antara niat membeli dan perilaku pembelian. Dalam tabel yang

disajikan, terlihat adanya perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan dalam hal niat membeli.

Tabel 20. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Rencana Membeli

Jenis Kelamin	Rencana Membeli		Total
	Sedang	Tinggi	
Laki-laki	27 (7,1%)	140 (37,0%)	167 (44,2%)
Perempuan	32 (8,5%)	179 (47,4%)	211 (55,8%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas Laki-laki (37,0%) memiliki niat membeli tinggi, sedangkan sebagian kecil memiliki niat membeli sedang (7,1%). Di sisi lain, pada kelompok Perempuan, mayoritas (47,4%) memiliki niat membeli tinggi, dengan hanya sebagian kecil memiliki niat membeli sedang (8,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa niat membeli tinggi mendominasi dalam kedua kelompok jenis kelamin. Ketika mengaitkannya dengan perilaku pembelian, ditemukan bahwa mayoritas responden dari kedua kelompok yang memiliki niat membeli tinggi juga menghasilkan perilaku pembelian yang sesuai dengan niat membeli mereka. Laki-laki dengan niat membeli tinggi (140 responden) semuanya menunjukkan perilaku pembelian yang sesuai dengan niat membeli tinggi tersebut. Hal serupa terjadi pada kelompok Perempuan dengan niat membeli tinggi (179 responden), di mana semua dari mereka menunjukkan perilaku pembelian yang sesuai.

Penelitian yang telah dilakukan dalam berbagai konteks konsumen telah secara konsisten menunjukkan bahwa niat membeli adalah salah satu prediktor yang kuat dari tindakan pembelian yang sebenarnya. Misalnya, penelitian oleh Costa dkk. (2021) mengenai perilaku konsumen menemukan bahwa individu yang memiliki niat yang kuat untuk membeli produk tertentu memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk benar-benar membelinya ketika kesempatan muncul. Hal ini berarti bahwa responden yang memiliki niat yang kuat untuk membeli produk tersebut, yang mungkin muncul sebagai hasil dari sikap positif terhadap produk dan

pengetahuan tentang manfaat kesehatannya, kemungkinan besar akan mengambil tindakan pembelian saat produk tersebut tersedia. Oleh karena itu, niat membeli adalah tahap kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang seringkali mengarah pada pembelian produk rendah gula yang sesuai dengan tujuan kesehatan dan preferensi mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara niat membeli dan perilaku pembelian.

9. Pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian dengan mediasi niat membeli

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian dengan mediasi niat membeli. Dalam Tabel 20, dapat diamati bahwa ada variasi dalam persepsi harga antara kelompok pekerjaan yang berbeda, terutama pada kelompok mahasiswa.

Tabel 21. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Kesesuaian Harga

Pekerjaan	Kesesuaian Harga		Total
	Sedang	Tinggi	
Mahasiswa	11 (2,9%)	359 (95,0%)	370 (97,9%)
Mahasiswa dan pekerja kantoran	0 (0,0%)	3 (0,8%)	3 (0,8%)
Mahasiswa dan wirausaha	1 (0,3%)	4 (1,1%)	5 (1,3%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Sebagian besar mahasiswa (95,0%) dalam penelitian ini memiliki persepsi harga yang tinggi, sementara hanya sedikit yang memiliki persepsi harga sedang (2,9%). Sementara itu, pada kelompok mahasiswa yang juga bekerja kantoran, persepsi harga pada tingkat tinggi tidak ada, dan hanya ada sedikit responden yang memiliki persepsi harga sedang (0,8%). Hal serupa terjadi pada kelompok mahasiswa yang juga wirausaha, di mana hanya sebagian kecil dari mereka (1,1%) yang memiliki persepsi harga tinggi, dan mayoritas (98,7%) memiliki persepsi harga sedang.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat membeli memediasi hubungan antara persepsi harga dan perilaku pembelian. Dalam konteks ini, mahasiswa yang memiliki persepsi harga tinggi lebih cenderung memiliki niat membeli yang kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sebaliknya, pada kelompok mahasiswa yang juga pekerja kantoran atau wirausaha, terdapat perbedaan yang signifikan dalam persepsi harga dan niat membeli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli memainkan peran penting sebagai mediator dalam pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian.

Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan ini. Sebagai contoh, penelitian oleh J. Wang dkk. (2020) dalam konteks produk makanan menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif secara langsung mempengaruhi niat membeli produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan adalah sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut, niat mereka untuk membeli produk tersebut meningkat secara signifikan. Dengan demikian, persepsi harga yang wajar menciptakan landasan untuk peningkatan niat membeli produk rendah gula. Niat membeli ini kemudian berfungsi sebagai pemicu yang mendorong calon konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara persepsi harga, niat membeli, dan perilaku pembelian adalah proses yang terhubung erat dalam konteks konsumsi produk rendah gula.

10. Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian dengan mediasi niat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian dengan mediasi niat membeli. Dalam Tabel 21, terlihat bahwa terdapat variasi dalam tingkat kontrol perilaku yang dirasakan oleh responden, terutama pada kelompok jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan.

Tabel 22. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pengalaman Terdahulu

	Pengalaman Terdahulu	Total
--	-----------------------------	--------------

Jenis Kelamin	Rendah	Sedang	Tinggi	
Laki-laki	0 (0,0%)	21 (5,6%)	146 (38,6%)	167 (44,2%)
Perempuan	5 (1,3%)	13 (3,4%)	193 (51,1%)	211 (55,8%)

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Sebagian besar responden Laki-laki (38,6%) memiliki tingkat kontrol perilaku yang tinggi, sedangkan pada Perempuan, mayoritas dari mereka (51,1%) juga memiliki tingkat kontrol perilaku yang tinggi. Namun, saat melihat hubungannya dengan niat membeli, hasil menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara tingkat kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat membeli. Pada kelompok Laki-laki, meskipun mayoritas dari mereka memiliki tingkat kontrol perilaku yang tinggi, tidak ada pola yang jelas dalam hubungannya dengan niat membeli. Sejumlah responden Laki-laki dengan tingkat kontrol perilaku yang rendah atau sedang juga memiliki niat membeli yang tinggi. Hal serupa terjadi pada kelompok Perempuan, di mana mayoritas dari mereka memiliki tingkat kontrol perilaku yang tinggi, namun tidak ada korelasi yang signifikan antara tingkat kontrol perilaku dan niat membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian, selain tingkat kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu.

Penelitian oleh Tabassum dkk. (2020) menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z merasa mampu membeli produk rendah gula, keputusan mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor seperti kesadaran kesehatan, preferensi rasa, dan ulasan produk daripada kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, pengaruh eksternal seperti tren sosial dan pemasaran seringkali memiliki dampak yang lebih kuat daripada kontrol perilaku yang dirasakan dalam menentukan perilaku pembelian Generasi Z, seperti yang diungkapkan oleh Duffett (2020). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kontrol perilaku yang dirasakan mungkin mempengaruhi niat, faktor eksternal ini dapat memainkan peran yang lebih dominan dalam perilaku pembelian akhir. Ketersediaan produk dan aksesibilitas, seperti

yang diteliti oleh Su dkk. (2019), juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian lebih dari kontrol perilaku yang dirasakan. Jika produk rendah gula tidak mudah diakses atau tersedia, persepsi kontrol mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku pembelian. Terakhir, penilaian risiko dan manfaat terkait produk rendah gula, seperti yang ditunjukkan oleh Lazaroiu dkk. (2019), juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian lebih daripada kontrol perilaku yang dirasakan. Generasi Z mungkin lebih mendasarkan keputusan pembelian mereka pada faktor-faktor ini daripada pada persepsi kontrol.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, beberapa kesimpulan penting dapat diambil. Pertama, persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian produk rendah gula. Generasi Z cenderung mempertimbangkan harga sebagai refleksi dari nilai dan manfaat kesehatan produk. Kedua, kontrol perilaku yang dirasakan tidak secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian melalui mediasi niat. Ini disebabkan oleh kemandirian Generasi Z dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi pribadi serta faktor eksternal seperti tren sosial dan pemasaran.

Sikap responden terhadap produk rendah gula juga berpengaruh positif terhadap niat membeli, di mana sikap positif terbentuk dari pengetahuan dan keyakinan akan manfaat kesehatan produk. Namun, norma subjektif tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, mengingat kecenderungan Generasi Z untuk mengesampingkan pandangan umum atau tekanan sosial dalam pengambilan keputusan.

B. Saran

1. Saran Bagi Organisasi

Beberapa saran yang diberikan untuk praktisi pemasaran, adalah:

- a. Organisasi yang memasarkan produk rendah gula sebaiknya menekankan pada aspek harga yang sebanding dengan manfaat kesehatan, guna menarik perhatian Generasi Z.
- b. Mengingat bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak terlalu mempengaruhi perilaku pembelian, organisasi perlu lebih fokus pada strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan dan manfaat produk, serta memastikan ketersediaan produk yang mudah diakses.
- c. Penting juga bagi organisasi untuk membangun dan memelihara citra positif produk rendah gula, melalui kampanye edukasi tentang manfaat kesehatan dan kualitas produk.

2. Saran Bagi Akademisi

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z, terutama dalam konteks beragam produk kesehatan dan gaya hidup. Akademisi bisa mengeksplorasi peranan teknologi informasi dan media sosial dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian Generasi Z, mengingat prevalensi dan pengaruhnya yang signifikan dalam kehidupan generasi ini. Studi mendalam tentang dampak norma sosial dan tekanan peer dalam keputusan pembelian Generasi Z juga dapat memberikan wawasan baru bagi pemahaman perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Aryanto, R. (2012). Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian serta dampaknya terhadap proses keputusan pembelian J&C cookies. *Jakarta: Universitas Bina Nusantara*.
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The Positive Role of Labelling on Consumers' Perceived Behavioural Control and Intention to Purchase Organic Food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Dalam J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (hlm. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002a). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*.

- Ajzen, I. (2002b). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2015a). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138.
- Ajzen, I. (2015b). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing behavior using the theory of planned behavior. *The handbook of behavior change*, 17–31.
- Al Togar, M. H., & Al Hakim, Y. R. (2022). The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(1), 35–46.
- Alam, S. S., Wang, C.-K., Masukujjaman, M., Ahmad, I., Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2023). Buying Behaviour towards Eco-Labelled Food Products: Mediation Moderation Analysis. *Sustainability*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su15032474>
- Alavion, S. J., Allahyari, M. S., Al-Rimawi, A. S., & Surujlal, J. (2017). Adoption of agricultural E-marketing: Application of the theory of planned behavior. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 29(1), 1–15.
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106.
- Almrafee, M., & Akaileh, M. (2023). Customers' purchase intention of renewable energy in Jordan: The case of solar panel systems using an extended theory of planned behavior (TPB). *International Journal of Energy Sector Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2023-0002>
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British food journal*, 116(10), 1561–1580.
- Altun, O., Cizreliogullari, M. N., & Babayigit, M. V. (2022). The effects of social media on the food preferences of Generation Z within the scope of gastronomy tourism. *Handbook on Tourism and Social Media; Gursoy, D., Kaurav, RP, Eds*, 412–426.
- Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., Bae, S.-C., Shin, S. K. S., & Basilisco, R. (2019). Green purchase behavior: The predictive roles of consumer self-determination, perceived customer effectiveness and perceived price. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10), 1395–1411.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626.

- Andrade, G. C., Mais, L. A., Ricardo, C. Z., Duran, A. C., & Martins, A. P. B. (2023). Promotion of ultra-processed foods in Brazil: Combined use of claims and promotional features on packaging. *Revista de Saúde Pública*, 57, 44.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L.-P. (2023). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: Evidence from Türkiye. *British Food Journal*.
- Arnone, D., Chabot, C., Heba, A.-C., Kökten, T., Caron, B., Hansmannel, F., Dreumont, N., Ananthakrishnan, A. N., Quilliot, D., & Peyrin-Biroulet, L. (2022). Sugars and gastrointestinal health. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 20(9), 1912–1924. e7.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38–50.
- Ayseli, M. T. (2023). New frontiers in flavor, color, and sweeteners during the post-Covid-19 period: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 104144.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125–140.
- Bélangier-Gravel, A., Paquette, M.-C., Espín-Espinoza, A., Janezic, I., Desroches, S., & De Wals, P. (2022). The influence of social norms in the context of reducing sugar-sweetened beverages consumption. *Public Health*, 213, 28–33.
- Bilińska, K., Pabian, B., Pabian, A., & Reformat, B. (2023). Development Trends and Potential in the Field of Virtual Tourism after the COVID-19 Pandemic: Generation Z Example. *Sustainability*, 15(3), 1889.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352.
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: Comparing generation X and generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689.
- Budhathoki, M., Zølner, A., Nielsen, T., Rasmussen, M. A., & Reinbach, H. C. (2022). Intention to buy organic fish among Danish consumers: Application of the segmentation approach and the theory of planned behaviour. *Aquaculture*, 549, 737798.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550.

- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423–443.
- Chang, T.-Z., Kong, W. H., & Bahl, A. (2023). Personal values and travel social media use among Generation Z. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 49–65.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22, 16–27.
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812.
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604.
- Chen, Y.-C., Huang, Y.-L., Chien, Y.-W., & Chen, M. C. (2020). The effect of an online sugar fact intervention: Change of mothers with young children. *Nutrients*, 12(6), 1859.
- Chen, Y.-T., Sun, C.-K., Lin, Y.-C., Chang, L.-T., Chen, Y.-L., Tsai, T.-H., Chung, S.-Y., Chua, S., Kao, Y.-H., & Yen, C.-H. (2011). Adipose-derived mesenchymal stem cell protects kidneys against ischemia-reperfusion injury through suppressing oxidative stress and inflammatory reaction. *Journal of translational medicine*, 9, 1–17.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69.
- Chiat, L. C., & Panatik, S. A. (2019). Perceptions of employee turnover intention by Herzberg's motivation-hygiene theory: A systematic literature review. *Journal of Research in Psychology*, 1(2), 10–15.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Choo, D., & Hoe, Y. (2022). Relationship of augmented reality marketing and perceived price on consumer purchase intention with mediating role of brand image of shopee malaysia. *Journal of Business and Social Sciences*, 2022(11), 1–10.
- Chowdhury, S., Meero, A., Rahman, A. A. A., Islam, K. M. A., Zayed, N. M., & Hasan, K. B. M. R. (2021). AN EMPIRICAL STUDY ON THE FACTORS AFFECTING ORGANIC FOOD PURCHASING BEHAVIOR IN BANGLADESH: ANALYZING A FEW FACTORS. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1–12. Scopus.
- Cop, S., Alola, U. V., & Alola, A. A. (2020). Perceived behavioral control as a mediator of hotels' green training, environmental commitment, and organizational citizenship behavior: A sustainable environmental practice. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3495–3508.
- Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2022). *Millennials, Generation Z and the future of tourism* (Vol. 7). Channel View Publications.
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964.

- Cuong, D. T. (2021). The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping. *Artificial Intelligence in Intelligent Systems: Proceedings of 10th Computer Science On-line Conference 2021, Vol. 2*, 238–250.
- Dahana, W. D., Miwa, Y., Baumann, C., & Morisada, M. (2022). Relative importance of motivation, store patronage, and marketing efforts in driving cross-buying behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 30(5), 481–509.
- dan Kuncoro, R., & Achmad, E. (2008). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). *Bandung: Publisher Alfabeta*.
- De Vries, H., Dijkstra, M., & Kuhlman, P. (1988). Self-efficacy: The third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioural intentions. *Health education research*, 3(3), 273–282.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191.
- Dreyer, C., & Stojanová, H. (2023). How entrepreneurial is German generation Z vs. Generation Y? A literature review. *Procedia Computer Science*, 217, 155–164.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: Modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186–203.
- Edris, M. (2020). Analisis Perilaku Pembelian Obat-Obatan Halal Di Provinsi Jawa Tengah. *Journal of Management and Business Review*, 17(2), 155–165.
- Eriyani, & Wiyono. (2012). PENGARUH SIKAP, PERSEPSI KONTROL PERILAKU, DAN NORMA SUBJEKTIF PADA NIAT BELI KOSMETIK ORGANIK: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA. *Fokus Manajerial*, 10(2), Article 2.
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6).
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 6(2), 143–152.
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 1–16.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4–5), 302–330.

- Gao, S. (2023). Research on Predisposition and Perceived Function of the Third-person Effect-A Case Study of the Zero Sugar Drinks Advertisement. *SHS Web of Conferences*, 169, 01081.
- Ghodang, H. (2020). *Path analysis (analisis jalur)*. Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hagger, M. S., Cheung, M. W.-L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 41(2), 155.
- Hai, P. H., & Khoa, B. T. (2021). Organic foods online shopping intention: The moderator role of Social Distancing policy. *2021 International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI)*, 609–614.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738–748.
- Hamid, S., & Azhar, M. (2023). Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: An integration of theory of planned behavior (TPB) with trust. *British Food Journal*, 125(1), 112–131.
- Haydabus, A., Linskiy, I., & Giménez-Llort, L. (2023). Social Media Use, Fake News and Mental Health during the Uncertain Times of the COVID-19 Pandemic in Ukraine. *Behavioral Sciences*, 13(4), 339.
- Herzberg, F. (2008). *One more time: How do you motivate employees?* Harvard Business Review Press.
- Ho, S. S., Lwin, M. O., Yee, A. Z., & Lee, E. W. (2017). Understanding factors associated with Singaporean adolescents' intention to adopt privacy protection behavior using an extended theory of planned behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(9), 572–579.
- Idaman, N., Yuliati, L. N., & Retnaningsih, R. (2012). Sikap konsumen terhadap beras organik. *Jurnal manajemen & agribisnis*, 9(2), 117–126.
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Ruminda, M., Sunarno, S., & Wibowo, S. (2022). Online food delivery app distribution and determinants of Jakarta's Gen Z spending habits. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 73–86.
- Jaafar, S., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2, 73–90.
- Jin, S., Cao, Y., Jones, G., Li, W., & Frewer, L. J. (2023). Consumers' purchase intentions towards traced foods: A comparative analysis between the United Kingdom and China. *Food Control*, 152. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2023.109828>
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43.
- Jitrawang, P., & Krairit, D. (2019). Factors influencing purchase intention of organic rice in Thailand. *Journal of Food Products Marketing*, 25(8), 805–828.

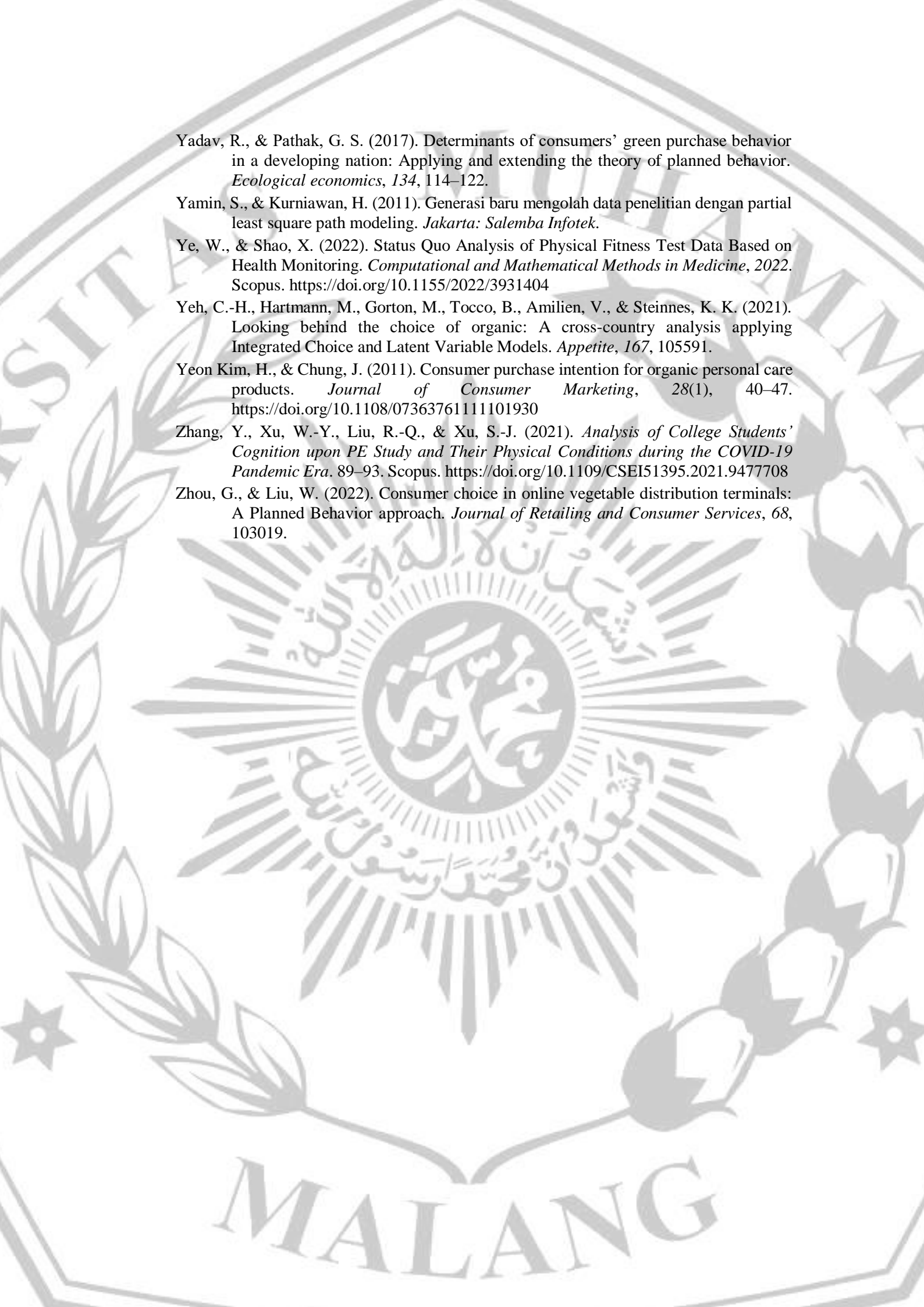
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., & Bara, E.-Z. G. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, *11*(3), 837.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Ramayah, T. (2018). The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically. *Total Quality Management & Business Excellence*, *29*(5–6), 481–501.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, *35*(3), 325–338. <https://doi.org/10.1177/002224379803500304>
- Khan, M. F., Kumar, A. M., Ul-Hamid, A., & Al-Hems, L. M. (2019). Achieving non-adsorptive anodized film on Al-2024 alloy: Surface and electrochemical corrosion investigation. *Surfaces and Interfaces*, *15*, 78–88.
- Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2003). An examination of perceived behavioral control: Internal and external influences on intention. *Psychology & Marketing*, *20*(7), 625–642.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic commerce research and applications*, *11*(3), 241–252.
- Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *42*, 1–11.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, *26*(5), 1208–1222.
- Kirchmayer, Z., & Fratričová, J. (2020). What motivates generation Z at work? Insights into motivation drivers of business students in Slovakia. *Proceedings of the Innovation management and education excellence through vision*, *6019*, 6030.
- Koeder, C., Husain, S., Kranz, R.-M., Anand, C., Alzughayyar, D., Schoch, N., Hahn, A., & Englert, H. (2022). Healthy lifestyle changes favourably affect common carotid intima-media thickness: The Healthy Lifestyle Community Programme (cohort 2). *Journal of Nutritional Science*, *11*, e47.
- Koh, M. Z. Y., & Goh, Y.-N. (2021). Willingness to pay for traditional, complementary and alternative medicine (TCAM) among Malaysian adults. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *15*(2), 312–330.
- Lai, H. T., Hutchinson, J., & Evans, C. E. (2019). Non-milk extrinsic sugars intake and food and nutrient consumption patterns among adolescents in the uk national diet and nutrition survey, years 2008–16. *Nutrients*, *11*(7), 1621.
- Larsson, S. C., Woolf, B., & Gill, D. (2023). Appraisal of the causal effect of plasma caffeine on adiposity, type 2 diabetes, and cardiovascular disease: Two sample mendelian randomisation study. *BMJ medicine*, *2*(1), 1.
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C., & Hurloiu, I. (2019). Trust management in organic agriculture: Sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. *Frontiers in Public Health*, *7*, 340.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, *111*(4), 531–550.
- Li, B., Yan, N., Jiang, H., Cui, M., Wu, M., Wang, L., Mi, B., Li, Z., Shi, J., & Fan, Y. (2023). Consumption of sugar sweetened beverages, artificially sweetened

- beverages and fruit juices and risk of type 2 diabetes, hypertension, cardiovascular disease, and mortality: A meta-analysis. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1019534.
- Liu, J., & Wang, S. (2023). Factors Influencing the Purchase Intention for Online Health Popular Science Information Based on the Health Belief Model. *Behavioral Sciences*, 13(8). Scopus. <https://doi.org/10.3390/bs13080693>
- Lusk, J. L., McLaughlin, L., & Jaeger, S. R. (2007). Strategy and response to purchase intention questions. *Marketing letters*, 18, 31–44.
- Mahadzir, M. D. A., Quek, K. F., & Ramadas, A. (2022). Comprehending nutrition and lifestyle behaviors of people with metabolic syndrome: A focus group study. *Healthcare*, 10(9), 1653.
- Mauri, C., Grazzini, L., Ulqinaku, A., & Poletti, E. (2021). The effect of front-of-package nutrition labels on the choice of low sugar products. *Psychology & marketing*, 38(8), 1323–1339.
- Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408.
- Mohammadrezaei, M., Meredith, D., & McNamara, J. (2022). Subjective norms influence advisors' reluctance to discuss farm health and safety. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 1–25.
- Mohanty, N., Sinha, P., & Nath, S. (2022). Factors Influencing the Consumption of Malt based Health Drinks among Indian Consumers: An Application of the behavioral Reasoning Theory. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(S2).
- Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). *DETERMINANTS OF HALAL FOOD PuRCHASE DECISIONS FOR GO FOOD AND SHOPEE FOOD uSERS*.
- Munnukka, J. (2004). *Perception-based pricing strategies for mobile services in customer marketing context* (Nomor 34). University of Jyväskylä.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.
- Nautiyal, S., & Lal, C. (2022). Product knowledge as a facilitator of organic purchase intention in emerging markets: Empirical evidence from India. *Journal of Cleaner Production*, 372, 133782.
- Nekouei Marvi Langari, M., Lindström, J., Absetz, P., Laatikainen, T., Pihlajamäki, J., Tilles-Tirkkonen, T., & Turunen, H. (2023). Immigrants' perspectives on healthy life and healthy lifestyle counseling: A focus group study. *Scandinavian Journal of Public Health*, 51(3), 371–380.
- Nguyen, C., Ha, N., & Nguyen, N. (2022). Factors Influencing the Intention to Use Food Delivery Application (FDA): The Case Study of GoFood During COVID 19 Pandemic in Vietnam. Dalam *Information Systems Research in Vietnam: A Shared Vision and New Frontiers* (hlm. 133–144). Springer.
- Nguyen, P. M., & Vo, N. D. (2023). Exploring Organic Food Purchase Behaviors of Gen Z: An Application of TPB and MOA Model in a Transition Country. *Foundations of Management*, 15(1), 35–50.
- Novitasari, D. (2022). SMEs E-commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review , Digital Marketing and Influencer Marketing. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), Article 5. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i5.256>

- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication studies*, 51(2), 162–175.
- Park, Y., Lee, D., Park, S., & Moon, J. (2020). Factors influencing purchase intention for low-sodium and low-sugar products. *Foods*, 9(3), 351.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- PHAM, M., DANG, T. Y., HOANG, T. H. Y., TRAN, T. T. N., & NGO, T. H. Q. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–190.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115.
- Plikarnon, N. (2023). *The Impact of Consumer Behavior, Influence Credibility, and Product Attributes Factors towards Online Purchase Intention on Healthy Food*.
- Prada, M., Saraiva, M., Garrido, M. V., Sérgio, A., Teixeira, A., Lopes, D., Silva, D. A., & Rodrigues, D. L. (2022). Perceived associations between excessive sugar intake and health conditions. *Nutrients*, 14(3), 640.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86–98.
- Predanócyová, K., Šedík, P., & Horská, E. (2023). Exploring consumer behavior and attitudes toward healthy food in Slovakia. *British Food Journal*, 125(6), 2053–2069.
- Purohit, S., Arora, R., & Paul, J. (2022). The bright side of online consumer behavior: Continuance intention for mobile payments. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 523–542.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205–1208.
- Quareshi, T. K. (2017). Understanding consumer perception of price-quality-value relationship. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovation in Technology*, 3(1), 913–919.
- Rachbini, W. (2018). The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(1), 28–37.
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740–2760.
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How collectivism affects organic food purchase intention and behavior: A study with Norwegian and Portuguese young consumers. *Sustainability*, 14(12), 7361.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- Saberina, S., & Aprianti, V. (2022). Analisis perilaku pembelian konsumen terhadap pangan organik saat pandemi covid-19 di Indonesia. *Agrikultura*, 33(1), 1–12.

- Sajjad, M., Bhatti, A., Hill, B., & Al-Omari, B. (2023). Using the theory of planned behavior to predict factors influencing fast-food consumption among college students. *BMC Public Health*, 23(1), 987.
- Salem, M. A., & Nor, K. M. (2020). The effect of COVID-19 on consumer behaviour in Saudi Arabia: Switching from brick and mortar stores to E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(07), 15–28.
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2022). What drives Malaysian online fashion shopping? The mediating role of perceived value. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 75–89. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1978308>
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49.
- Saut, M., & Saing, T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: A case of generation Z studying at universities in Phnom Penh. *SN Business & Economics*, 1(6), 83.
- Savelli, E., & Murmura, F. (2023). The intention to consume healthy food among older Gen-Z: Examining antecedents and mediators. *Food Quality and Preference*, 105, 104788.
- Šedík, P., Hudecová, M., Martišová, P., & Štefániková, J. (2022). Exploring Preferences for Honey with Addition: Slovak Market and Generation Z. *Proceedings of the International Days of Science*.
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *Asean Marketing Journal*.
- Shafiei, A., & Maleksaeidi, H. (2020). Pro-environmental behavior of university students: Application of protection motivation theory. *Global Ecology and Conservation*, 22, e00908.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Si, H., Duan, X., Zhang, W., Su, Y., & Wu, G. (2022). Are you a water saver? Discovering people's water-saving intention by extending the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management*, 311, 114848.
- St John, F. A., Edwards-Jones, G., & Jones, J. P. (2010). Conservation and human behaviour: Lessons from social psychology. *Wildlife Research*, 37(8), 658–667.
- Su, C.-H., Tsai, C.-H., Chen, M.-H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607.
- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). THE INFLUENCE OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE MOTIVATION IN E-COMMERCE SHOPPE. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 110–126.
- Sugiyono. (t.t.). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D) / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Diambil 16 September 2023, dari Sugiyono. (2008.). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D) / Sugiyono*. Bandung :: Alfabeta.,
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.

- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sugiyono, S. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D Cetakan 17. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245.
- SUKESTI, F., GHOZALI, I., Fuad, F., KHARIS ALMASYHARI, A., & NURCAHYONO, N. (2021). Factors affecting the stock price: The role of firm performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 165–173.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860–878.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions? *Information*, 11(12), 545.
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—And What They Mean for America's Future*. Simon and Schuster.
- Universitas Muhammadiyah Malang. (2023). Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Universitas_Muhammadiyah_Malang&oldid=24137533#Mahasiswa
- ur Rehman, A., & Sajid, R. (2022). Trends of Junk Food consumption among College going Adolescents based on Planned Behavior Theory, A cross-sectional survey. *Journal of Muhammad Medical College*, 13(1), 24–30.
- Vlaev, I., Chater, N., Lewis, R., & Davies, G. (2009). Reason-based judgments: Using reasons to decouple perceived price–quality correlation. *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 721–731.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 850.
- Wang, Y., & Li, C. (2022). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, 91, 104527.
- Wang, Y., Lu, H., & Wang, D. (2020). Buy or not: How the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(2), 207–224.
- Winke, P., & Brunfaut, T. (2020). *The Routledge Handbook of Second Language Acquisition and Language Testing*. Routledge.
- Wong, Y. Q., Tan, B. C., Lau, T. C., & Khan, N. (2021). Purchase intention towards dietary supplements during COVID-19 pandemic: Consumers' perspective. *Food Research*, 194–199.

- 
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114–122.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling. *Jakarta: Salemba Infotek*.
- Ye, W., & Shao, X. (2022). Status Quo Analysis of Physical Fitness Test Data Based on Health Monitoring. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2022. Scopus. <https://doi.org/10.1155/2022/3931404>
- Yeh, C.-H., Hartmann, M., Gorton, M., Tocco, B., Amilien, V., & Steinnes, K. K. (2021). Looking behind the choice of organic: A cross-country analysis applying Integrated Choice and Latent Variable Models. *Appetite*, 167, 105591.
- Yeon Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Zhang, Y., Xu, W.-Y., Liu, R.-Q., & Xu, S.-J. (2021). *Analysis of College Students' Cognition upon PE Study and Their Physical Conditions during the COVID-19 Pandemic Era*. 89–93. Scopus. <https://doi.org/10.1109/CSEI51395.2021.9477708>
- Zhou, G., & Liu, W. (2022). Consumer choice in online vegetable distribution terminals: A Planned Behavior approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103019.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden

- No. Hp :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan saat ini (jika ada) :
• Pelajar/mahasiswa • Wiraswasta
• Pekerja kantoran • Lainnya
- Pendapatan bulanan (estimasi), termasuk uang dari orang tua :
• < 1juta • > 5 juta
• 3 – 5 juta • Lainnya
- Platform belanja yang sering digunakan :
• Shopee • Lazada
• Tokopedia • Bukalapak

Berikut adalah Kuesioner Pengaruh Faktor-Faktor Terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Produk Rendah Gula. Berdasarkan peran Anda sebagai generasi Z, jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan sesuai dengan pendapat Anda. Menggunakan skala likert, dengan keterangan sebagai berikut:

- | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 3 = Agak Tidak Setuju | 5 = Agak Setuju | 7 = Sangat Setuju |
| 2 = Tidak Setuju | 4 = netral | 6 = Setuju | |

Produk rendah gula adalah produk yang mengandung gula < 5gr /100gr, termasuk produk makanan/minuman kemasan berlabel “Rendah Gula”, “Rendah Kalori”, “Less Sugar”, “Low Sugar”. Contoh produk rendah gula:

- Minuman: Air mineral, teh tawar, kopi hitam, susu rendah lemak, jus buah tanpa tambahan gula, air kelapa, teh herbal
- Makanan ringan: Buah-buahan segar, sayuran segar, kacang-kacangan, biji-bijian, biskuit gandum
- Makanan kemasan: Roti gandum, pasta gandum, nasi merah, mie instan rendah kalori, saus rendah kalori

Pertanyaan Penelitian

1. Saya percaya bahwa produk rendah gula bermanfaat bagi kesehatan saya
2. Saya memiliki keyakinan bahwa mengonsumsi produk rendah gula akan membawa manfaat bagi saya
3. Pengaruh teman-teman saya mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk rendah gula
4. Masyarakat sekitar saya memberikan penilaian positif terhadap penggunaan produk rendah gula
5. Norma sosial dalam masyarakat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk rendah gula
6. Saya merasa diharapkan untuk mengonsumsi produk rendah gula oleh orang-orang di sekitar saya
7. Harapan orang lain mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk rendah gula
8. Saya memiliki pengalaman positif dalam mengonsumsi produk rendah gula sebelumnya
9. Pengalaman terdahulu mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk rendah gula
10. Saya merasa memiliki sumber daya yang cukup untuk membeli produk rendah gula

11. Ketersediaan sumber daya mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk rendah gula
12. Ketersediaan waktu mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk rendah gula
13. Keterjangkauan harga mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk rendah gula
14. Harga produk rendah gula sebanding dengan kualitasnya
15. Harga produk rendah gula sebanding dengan manfaat kesehatannya
16. Kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk rendah gula
17. Saya berniat membeli produk rendah gula dalam waktu dekat
18. Saya memiliki rencana tertentu untuk membeli produk rendah gula dalam waktu dekat
19. Saya sering merencanakan pembelian produk rendah gula
20. Saya memiliki keinginan untuk mengonsumsi produk rendah gula
21. Keinginan saya untuk mengonsumsi produk rendah gula sangat kuat
22. Saya sering mempertimbangkan produk rendah gula saat berbelanja
23. Saya cenderung memilih produk rendah gula daripada produk dengan kandungan gula tinggi
24. Saya sering membeli produk rendah gula
25. Saya lebih memilih untuk membeli produk rendah gula daripada produk dengan kandungan gula tinggi
26. Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap klaim rendah gula pada produk makanan atau minuman yang akan saya beli

Lampiran 2. Data Jawaban Responden

A 1	A 2	S N 1	S N 2	S N 3	S N 4	S N 5	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P B C 4	P B C 5	P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	B 1	B 2	B 3	B 4	B 5
7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	5	6	7	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6
5	7	6	4	7	7	7	5	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	5	6	5	6
7	7	5	6	6	5	6	4	4	4	5	5	7	7	6	5	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6
7	6	6	5	5	5	6	5	5	7	5	6	7	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4
4	5	6	4	5	5	6	5	4	5	5	5	7	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	5	5	5	7	6	5	6	5	5	7	7	7	7	6	6	6	6	7	5	5	4	5	7
7	7	7	5	5	6	7	6	5	5	6	6	7	5	6	5	5	5	6	6	5	7	5	5	5	5
7	7	7	6	5	6	6	6	6	5	6	6	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7
6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
5	6	6	4	6	6	4	5	4	6	6	4	7	6	6	6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	4	4	5	6	6	6	6	6	7	7
4	4	3	6	3	3	3	5	3	3	3	3	7	5	7	7	5	2	5	5	5	5	5	5	5	6
7	7	6	3	6	6	6	5	3	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	6	6	6	4	6	6	6	6	4	7	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6
6	3	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	7	7	7	7	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5

7	7	6	4	4	7	7	7	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	7	7	
7	7	7	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6	5	6	7	7	7	6	6	6
5	5	5	6	6	5	6	5	5	4	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	
7	7	7	4	5	5	5	6	4	5	5	5	7	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	4	
7	7	6	6	6	5	4	7	6	6	5	4	7	5	7	6	4	4	4	4	7	6	6	5	
6	6	7	6	6	6	4	6	6	6	6	4	5	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	
7	7	5	7	6	6	6	4	7	6	6	6	6	6	7	6	5	5	5	5	6	7	6	7	
7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6		
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	7	7	5	5	5	6	5	5	6		
7	7	6	6	7	4	4	5	6	7	1	4	6	6	7	6	6	6	5	6	5	6	6		
7	7	6	7	7	4	7	7	7	7	4	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7		
7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6		
7	7	7	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	7	7	7	6	6	6	6	6	2	6		
7	7	6	5	5	5	5	7	5	5	5	5	4	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7		
7	7	6	6	7	7	6	5	6	7	7	6	7	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5		
6	5	7	6	7	5	4	6	6	7	5	4	5	6	7	6	6	7	5	4	6	7	5		
7	7	6	5	5	4	5	7	5	5	4	5	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6		
7	7	6	7	7	7	4	7	7	7	7	5	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7		
5	5	5	6	6	6	6	4	6	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5		
7	7	6	4	4	7	4	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	4	6	6		
7	7	6	7	5	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7		
7	6	5	4	4	5	6	5	5	5	5	6	7	7	5	7	5	5	5	7	5	2	4		
7	7	6	7	4	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	6	6		
6	7	6	7	7	2	4	7	7	7	2	1	5	5	7	5	5	5	5	6	6	7	6		
5	6	7	6	5	5	4	6	6	5	5	4	6	6	5	6	4	4	5	5	5	6	5		
7	7	6	7	3	4	4	7	7	3	5	5	5	5	5	7	5	5	5	7	7	5	7		
7	7	7	6	6	4	6	6	6	6	2	6	6	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5		
7	7	6	5	6	6	7	5	5	6	6	7	7	7	7	7	6	5	6	6	7	6	6		
7	7	6	7	4	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	5		
5	5	6	4	4	4	4	5	3	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5		
7	7	6	5	5	5	7	5	5	5	5	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	6		
7	7	7	6	4	4	4	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
7	6	5	4	5	6	7	4	4	5	6	7	7	7	7	7	4	4	5	5	5	5	5		
6	6	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	7	5	3		
7	7	6	7	6	2	4	7	7	6	2	1	5	7	7	5	7	5	7	7	7	7	5		
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7		
7	7	6	5	6	7	7	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7		
7	7	6	7	7	4	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7		
6	6	7	6	7	4	4	6	6	7	4	4	6	6	6	4	6	6	4	6	6	5	5		
7	6	7	6	7	6	5	6	6	7	6	5	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	5		
7	6	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	5		
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	5		
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		

MALANG

7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	7	7	7	5	6	7	7	7	6	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
6	6	4	6	6	7	7	3	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	
6	6	6	6	6	7	7	3	6	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	
4	4	4	6	5	4	7	3	6	5	4	7	7	5	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	
6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	
7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	
6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	7	
6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	
7	6	6	6	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	
6	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	5	5	5	5	
7	5	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	6	6	6	7	5	5	5	5	
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	5	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	
6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	6	6	6	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
5	7	6	7	5	7	7	5	7	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	5	5	5	5	5	
7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	5	5	5	5	5	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	5	5	5	5	5	
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
5	5	4	7	5	7	7	3	7	5	7	7	7	7	7	6	6	7	7	5	5	5	5	5	
5	7	5	6	6	7	7	4	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	5	5	5	5	5	5	

MALANG

5	5	4	7	5	7	7	3	7	5	7	7	7	7	7	6	6	7	6	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	6	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	4	7	7	7	7	3	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	
6	6	7	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	4	7	7	7	7	3	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	
7	6	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	5	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
5	5	4	7	3	4	7	3	7	3	4	7	7	4	7	7	5	5	5	7	5	5	5	5	7
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	5	5	5	5	5	5
7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5
7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
5	5	3	7	3	7	7	2	7	3	7	7	7	7	7	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6
7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6

MALANG

7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	3	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	5	7	7	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	7	4	7	7	3	7	5	7	7	4	7	7	5	5	5	6	5	5	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
3	3	4	7	5	7	7	3	7	5	7	7	7	7	7	3	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7

MALANG

7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	7	5	7	7	5	7	5	7	6	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6
6	6	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	5	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	5	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	5	6	7	7	5	5	5	5	5	6
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	5	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	5	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	5	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	5	7	7	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

MALANG

7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	
6	5	5	7	5	7	7	3	7	4	7	7	7	7	7	6	5	5	5	5	6	6	6	6	7
7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	5	6	6	7	5	6	6	6	6	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	4	6	7	6	7	4	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	6	6	6	3	7	7	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
6	7	7	6	5	7	7	6	5	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	3	7	7	7	7	3	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	
5	5	6	6	5	7	7	5	7	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	
6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	
7	7	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	7	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	

7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	
6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	
7	7	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	6	6	7	6	7	7	5	7	5	7	7	7	7	7	5	6	7	7	5	7	7	7	6	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	5	6	7	7	7	5	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	4	7	7	6	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
5	5	6	6	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	5	6	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	
6	6	6	6	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	6	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
6	6	7	6	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	
7	7	7	6	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	
6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	
7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	6	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	6	7	6	5	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
7	7	6	6	5	7	6	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	6	6	7	7	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	3	6	7	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	
4	4	5	6	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	6	7	7	7	7	
7	7	6	6	6	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	

MALANG

