

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prospek peternakan semakin cerah ditandai dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Pengaruh dari meningkatnya penduduk Indonesia adalah meningkatnya juga konsumsi terhadap produk peternakan yang menghasilkan protein hewani bagi konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2022 dan 2023 ada sebanyak 1,4 kg konsumsi daging sapi dan kerbau perhari, daging ayam sebanyak 21,88 kg pada tahun 2022 dan 22,57 kg pada tahun 2023. Masyarakat saat ini mulai paham akan pentingnya nilai gizi hewani

Hewan ternak menghasilkan produk peternakan, yang biasanya terdiri dari daging, telur, dan susu. Produk peternakan dapat diolah menjadi berbagai macam hasil olahan sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Produk peternakan merupakan produk pangan hewani yang tidak dapat diganti oleh produk lain (Hadita et al., 2021; Zhao et al., 2021).

Banyaknya penawaran dari produk terbaru dengan melakukan promosi yang mudah ditemukan dan dilihat maka menyebabkan konsumsi masyarakat perkotaan pada umumnya didasari oleh keinginan bukan untuk fungsi semata, dimana keinginan tersebut sebagai alat pemenuhan gengsi. Penjualan dengan metode yang mudah ditemui mempengaruhi konsumen untuk membeli walaupun tidak membutuhkan barang tersebut. Kebutuhan pangan yang dianggap penting dan saat ini dibutuhkan oleh masyarakat salah satunya adalah produk hewani (Marlinda, 2010). Pentingnya memperhatikan kebutuhan gizi dan keamanan konsumen dianggap menjadi hal yang perlu.

Generasi Z adalah generasi yang telah banyak tersentuh dan banyak menggunakan teknologi. Terlahir antara tahun 1995 sampai 2012, mereka sejak lahir telah tersentuh dan memanfaatkan teknologi serta internet (Utama & Komara, 2022). Mereka justru bergantung terhadap teknologi dan internet. Bagi Generasi Z, teknologi dan internet sudah melekat pada dirinya dan bukan merupakan inovasi yang baru bagi mereka. Data dari sensus penduduk tahun 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 9.362,29 ribu jiwa merupakan penduduk Sulawesi Selatan, 1.454,96 ribu jiwa adalah penduduk Kota Makassar dan 506,16 ribu jiwa diantaranya adalah generasi Z di Kota Makassar.

Saat ini Generasi Z banyak yang beralih ke sosial media atau ke media internet. Internet merupakan salah satu wadah penjualan yang saat ini digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat. Konsumen lebih banyak memilih produk yang mudah didapatkan serta tidak membutuhkan tenaga yang lebih. Media sosial dan *e-commerce* dipilih sebagai teknologi yang digunakan karena keduanya menawarkan solusi yang simpel dan mudah dipahami (Farhas, 2021). Jumlah pengguna media sosial dan ratusan juta *e-commerce* di Indonesia merupakan potensi besar untuk dijadikan target strategi pemasaran.

Di era sekarang, internet banyak membantu masyarakat karena penggunaan internet banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mulai dari pendidikan,

penjualan hingga interaksi sosial. Aspek penjualan juga dipengaruhi oleh adanya internet, aplikasi media penjualan online telah banyak diwadahi oleh masyarakat (Alridhani & Persada, 2020). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2021 memperlihatkan bahwa jumlah pengguna internet sebesar 202,6 juta di Indonesia, dengan 345,3 juta total kepemilikan ponsel dan 170 juta menggunakan media sosial.

Kota Makassar merupakan salah satu kota dengan penduduk yang telah banyak menggunakan teknologi, masyarakat di kota ini telah terbiasa melakukan sesuatu secara *online*, mulai dari pembelajaran, penyebaran informasi, komunikasi hingga pembelian suatu produk. Melihat dari kondisi tersebut, sebagian besar penduduk Kota Makassar banyak menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media belanja secara *online*.

Upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen Kota Makassar dibidang produk peternakan adalah memaksimalkan penjualan dengan menggunakan *e-commerce*. Sehingga produk dapat dengan mudah dilihat dan dimiliki oleh konsumen hanya dengan menggunakan teknologi yang saat ini mudah diakses dan sudah bukan hal baru bagi masyarakat (Poernomo, 2020). Bagi pelaku usaha diharapkan dapat memenuhi permintaan pasar, kepastian pasar, dan informasi pasar melalui hubungan pelaku usaha dengan media sosial guna memperoleh kepastian harga, kuantitas, kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen namun masih kurangnya minat generasi Z dalam membeli produk peternakan secara *online* (Guo et al., 2021; Xie et al., 2022).

Pembahasan mengenai perkembangan sosial media marketing memiliki kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam pemahaman bagaimana generasi Z berinteraksi dengan platform e-commerce untuk produk peternakan. Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi faktor yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian di kalangan pelanggan umum, namun temuan yang secara spesifik fokus pada generasi Z masih terbatas (Yanti Nasution & Kurnia, 2021). Generasi Z, sebagai kelompok yang lahir di era digital, memiliki perilaku dan preferensi unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Penelitian sebelumnya lebih sering menekankan aspek pemasaran tradisional dan kurang memperhatikan pengaruh interaksi sosial media, konten digital, serta penilaian terhadap produk melalui ulasan dan rekomendasi dari influencer (Nouban & Abazid, 2017; Wen et al., 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi keputusan pembelian generasi Z dalam konteks produk peternakan melalui e-commerce khususnya sosial media (Wen et al., 2020).

Research gap juga terdapat pada cara platform e-commerce dalam mengadaptasi strategi sosial media marketing mereka untuk menarik perhatian generasi Z, yang dikenal sangat selektif dan kritis. Penelitian terdahulu lebih cenderung berfokus pada karakteristik demografis dan psikografis konsumen, tetapi jarang mengaitkan hal tersebut dengan spesifikitas produk peternakan di pasar Makassar. Kesenjangan tersebut menciptakan peluang untuk menelusuri keterkaitan antara strategi pemasaran dengan media sosial dan perilaku keputusan pembelian pada generasi Z. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemangku kepentingan dalam industri peternakan dan e-commerce dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen muda, serta mengoptimalkan pengalaman pembelian mereka di platform digital.

Kota Makassar merupakan bentuk potensial yang besar dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), total pengguna aktif internet di Kota Makassar pada tahun 2019, mencapai angka 472.000. Data pertanggal 10 September 2022 memaparkan bahwa di Indonesia, Generasi Z lebih banyak menggunakan *shopee* dengan jumlah 50,8% dibandingkan tokopedia yang hanya sebanyak 35,6%, Lazada 8,8%, dan lainnya sebanyak 7,5% (Ferawati et al., 2019). Masyarakat lebih banyak menggunakan *shopee* dibanding platform lainnya dikarenakan *shopee* telah merangkum semua bentuk penjualan mulai dari penjualan online bahan baku mentah hingga penjualan online produk jadi (*shopeefood*) yang sama bentuknya dengan jasa penjualan makanan yang ada pada gojek dan grab. Data tersebut semakin kuat dibuktikan dengan generasi Z yang kini tidak dapat terlepas dari teknologi. Melihat pola pembelanjaan generasi Z di tahun 2021, generasi Z saat ini lebih banyak melakukan pembelanjaan ke arah pulsa dan voucher sebanyak 23,4% serta *fashion* dengan jumlah transaksi sebanyak 17,3% dibanding membeli produk makanan melalui *e-commerce* yang hanya sebesar 7,7% termasuk didalamnya yaitu produk peternakan diantaranya susu, daging, telur serta produk olahannya. Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan memaparkan bahwa konsumsi protein hewani di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebanyak 34,3%(Alridhani & Persada, 2020). Produksi produk peternakan di bulan Januari-November 2022 sebanyak 4,73 ton dari target 4,59 ton, data ini menunjukkan bahwa produk peternakan sangat potensial untuk dijual melalui platform *e-commerce*.

Sosial media marketing menjadi salah satu bentuk digital marketing yang memanfaatkan media sosial dan situs web sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa. Tujuan utama dari strategi ini adalah membangun interaksi dan komunikasi dengan audiens yang relevan, serta meningkatkan promosi produk atau layanan. Strategi ini diperkirakan berpengaruh pada *decision purchase* konsumen, secara langsung dan tidak langsung melalui *marketplace utility*.

Marketplace utility merupakan bentuk nilai tambah yang dihasilkan oleh perusahaan dengan memastikan ketersediaan produk pada tempat yang mudah diakses dan di lokasi strategis oleh target konsumen. Ini meliputi membuat produk tersedia di tempat-tempat strategis agar konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membelinya seperti *e-commerce*.

Sosial Media Marketing secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa SMM tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Lisgianto, 2023). Bagi UMKM, Sosial Media Marketing dan marketplace menjadi elemen esensial dalam menghadapi dinamika pemasaran di era digital. Keduanya memiliki peran signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan (Ekawati dan Mardiana, 2021) *Marketplace utility* memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen diantaranya promosi, harga, ketertarikan, dan lain-lain (Siatama et al., 2023). Kemungkinan besar, terdapat pengaruh yang saling terkait antara marketing sosial media dan *marketplace utility* pada perilaku pembelian pelanggan. Faktor inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisa lebih lanjut mengenai *Analisis Keputusan*

Pembelian Produk Peternakan Melalui E-Commerce di Kota Makassar (Studi Kasus : Generasi Z) .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu menganalisis:

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk peternakan oleh generasi Z di Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap *marketplace utility*?
3. Bagaimana pengaruh *marketplace utility* terhadap keputusan pembelian produk peternakan oleh generasi Z di Kota Makassar?
4. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk peternakan generasi Z di Kota Makassar melalui *marketplace utility*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu melihat :

1. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk peternakan oleh generasi Z di Kota Makassar.
2. Pengaruh sosial media marketing terhadap *marketplace utility*
3. Pengaruh *marketplace utility* terhadap keputusan pembelian produk peternakan generasi Z di Kota Makassar.
4. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk peternakan generasi Z di Kota Makassar melalui *marketplace utility*.

1.4 Manfaat

Penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk peternakan melalui *e-commerce* di Kota Makassar (Studi Kasus : Generasi Z) ; Sebagai bahan informasi bagi pelaku usaha mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap pembelian produk peternakan di Kota Makassar (Studi Kasus : Generasi Z) ; Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca, serta sebagai bahan evaluasi pelaku usaha mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap pembelian produk peternakan di Kota Makassar (Studi Kasus : Generasi Z).

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

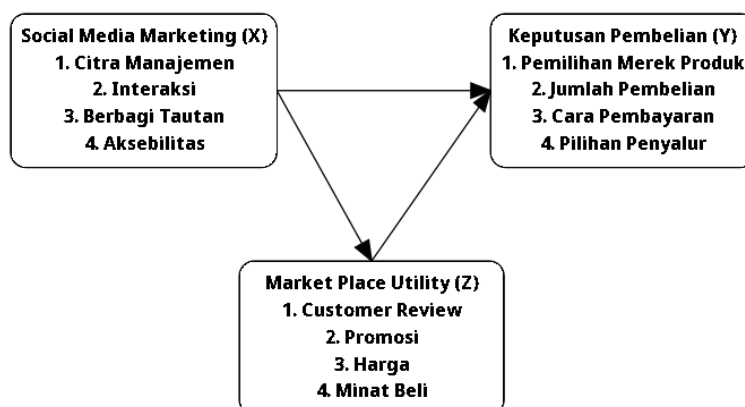
2.1.1 Kerangka Berpikir

Untuk menemukan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dapat dilakukan dengan mengamati hubungan antara strategi *sosial media marketing* dan *marketplace utility* pada keputusan tersebut.

Sosial media marketing merupakan pendekatan *digital marketing* yang memanfaatkan platform media sosial dan situs web sebagai wadah promosi produk maupun layanan bisnis. Untuk mengukur sosial media marketing dapat dilihat dari indikator : Citra Manajemen, Interaksi, Berbagai Tautan dan Akseibilitas. *Marketplace utility* merujuk pada nilai tambah yang diberikan oleh suatu bisnis melalui penyediaan produk pada tempat atau platform yang mudah diakses oleh konsumen. Untuk mengukur sosial media marketing dapat dilihat dari indikator : *Customer Review*, Promosi, Harga, dan Minat Beli (Robiah et al, 2023).

Sosial Media Marketing secara nyata memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa SMM tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Lisgianto, 2023). Sosial media marketing dan marketplace merupakan dua komponen penting pada pemasaran modern, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keduanya berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan (Ekawati dan Mardiana, 2021) *Marketplace utility* memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen diantaranya promosi, harga, ketertarikan, dan lain-lain (Siatama et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, sosial media marketing tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki dampak terhadap *marketplace utility*. Selain itu, *marketplace utility* turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga muncul dugaan bahwa ketiganya memiliki keterkaitan, *marketplace utility* dapat memidiasi pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian. Keterkaitannya dapat dilihat pada Gambar 1.

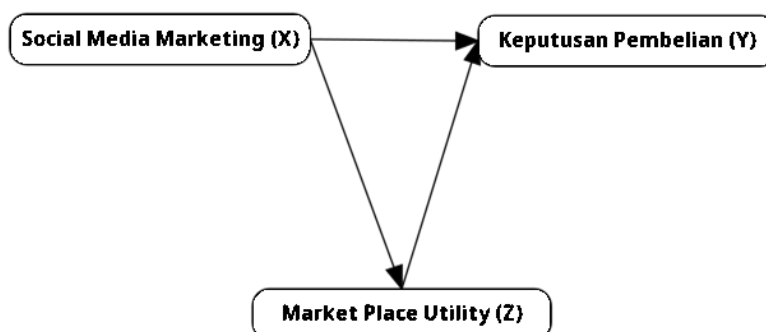


Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian analisis keputusan pembelian produk peternakan melalui e-commerce di Kota Makassar (Studi kasus : Generasi Z).

Kerangka berpikir pada Gambar 1 menggambarkan bahwa sosial media marketing yang diukur dari citra manajemen (X1), interaksi (X2), berbagi tautan (X3) dan aksebilitas (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diukur dari pemilihan merek produk (Y1), jumlah pembelian (Y2), cara pembayaran (Y3), dan pilihan penyalur (Y4), dapat dimediasi oleh *marketplace utility* yang diukur dari customer review (Z1), promosi (Z2), harga (Z3), dan minat beli (Z4).

2.1.2 Hipotesis

Kerangka hipotesis merupakan penggambaran secara visual untuk melihat hipotesis penelitian. Kerangka hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.

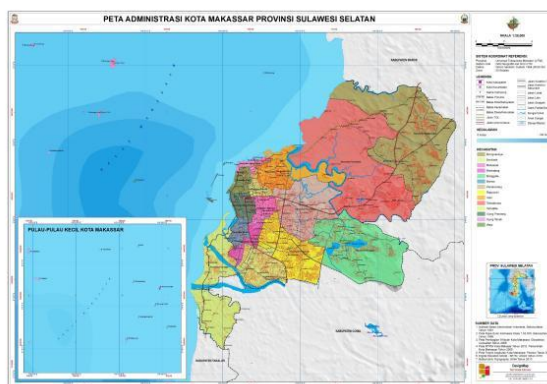


Gambar 2. Hipotesis penelitian analisis keputusan pembelian produk peternakan melalui e-commerce di Kota Makassar (Studi kasus : Generasi Z).

Hipotesis pada Gambar 2 dapat diidentifikasi hipotesis sebagai berikut:
H1 : Terdapat pengaruh signifikan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

- H2 : Terdapat pengaruh signifikan sosial media marketing terhadap *marketplace utility*
 H3 : Terdapat pengaruh signifikan *marketplace utility* terhadap keputusan pembelian
 H4 : Sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Marketplace utility*.

2.2 Lokasi Penelitian



Gambar 3. Lokasi Penelitian

Research mengenai keputusan pembelian pelanggan terhadap produk peternakan melalui *e-commerce* di Kota Makassar (Studi Kasus : Generasi Z) dilaksanakan pada bulan November 2024 di Kota Makassar Lokasi ini dipilih dengan sengaja (*purposive*) yang mempertimbangkan generasi Z di Kota Makassar telah banyak tersentuh teknologi dan menggunakan *e-commerce*.

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, dan menjadi fokus untuk diteliti guna menarik kesimpulan (Jonathan & Sarwono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah individu dari generasi Z yang telah melakukan pembelian produk peternakan melalui platform *e-commerce*. Jumlah generasi Z di Kota Makassar tercatat sebanyak 506,16 ribu jiwa. Belum diketahui populasi pasti untuk penelitian ini.

2.3.2 Sampel

Sampel adalah representasi dari populasi yang mencerminkan karakteristik yang relevan. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini bergantung pada rumus Lemeshow, yang umum digunakan dalam studi kuantitatif untuk memperkirakan jumlah responden minimum saat populasi tidak diketahui atau berjumlah besar.

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Minimal jumlah sampel

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai kepercayaan

P = Prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

Q = Komplementer dari P

L = Tingkat ketelitian atau margin of error

Untuk mengetahui jumlah sampel yang dikumpulkan, dapat digunakan rumus berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

n = 384,16 orang atau dibulatkan menjadi 384 orang

Jadi sampel minimum yaitu 384 orang. Jumlah responden terkumpul adalah sebanyak 487 orang

2.4 Jenis dan Sumber Data

2.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung pada tempat penelitian dan bersumber asli serta pertama. Data ini tidak terdapat dalam bentuk yang sudah jadi atau terstruktur. Data ini diperoleh dengan mengumpulkan informasi langsung dari responden atau narasumber yang menjadi objek penelitian dan fokus penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Hasil wawancara dan observasi menjadi data primer yang digunakan penelitian ini.

2.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen, arsip, atau informasi yang disediakan oleh pihak lain (Sugiyono, 2021). Data sekunder dalam penelitian ini melengkapi data primer dengan informasi dari berbagai literatur serta dokumen yang berkaitan dengan isu yang diteliti di lapangan.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

2.5.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung situasi di lapangan guna memperoleh data yang akurat dan faktual. Metode ini memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari teknik pengumpulan data lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada perilaku manusia, tetapi juga dapat dilakukan terhadap berbagai objek alam atau lingkungan lainnya. Makna

perilaku tersebut dapat dipelajari dari observasi yang dilakukan peneliti (Soegiyono, 2020). Penelitian ini berfokus pada pengamatan pola pembelian dari Generasi Z.

2.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, karya, maupun Gambar monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013). Peneliti lain mengatakan dokumentasi adalah pencarian data tentang apa pun, seperti transkrip, catatan, surat, buku, jurnal, majalah, rapat, prasasti, notulen, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2002). Hal ini dapat disimpulkan bahwa dokumentasi ialah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti guna mengumpulkan informasi dari berbagai sumber media cetak terkait topik penelitian. Dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti berupa foto selama pengumpulan data responden.

2.5.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian, yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Walgito, 1999). Menurut Sugiyono (2011), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Pengumpulan data dengan bantuan kuisisioner Google Form yang disebar secara individual ataupun massa melalui media sosial (Instagram post, Instagram story, grup WhatsApp, dan individual message) yang nantinya disertai giveaway guna menarik perhatian Generasi Z di Kota Makassar untuk mengisi. Link tersebut dibuatkan pamflet guna memudahkan calon responden untuk mengetahui kuisisioner yang dibagikan, pamflet tersebut berisi persyaratan calon responden yang disertai link dan total hadiah giveaway. Media sosial digunakan dengan pertimbangan mudah diakses oleh seluruh orang, di mana hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Instagram, baik melalui unggahan story maupun pesan langsung, sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Pratama (2023) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial paling dominan digunakan oleh Generasi Z dalam mengakses informasi digital dan berpartisipasi dalam survei daring karena sifatnya yang interaktif dan visual.

Pengumpulan data dalam kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert, yang berfungsi mengukur pandangan generasi Z terhadap keputusan pembelian produk peternakan melalui platform e-commerce. Berikut ini adalah alternatif jawaban untuk skala likert:

Tabel 1. Instrumen Pengukuran dalam Skala Likert

No	Skor	Keterangan
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu
4	2	Tidak Setuju
5	1	Sangat Tidak Setuju

Kuesioner ini menyediakan pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan, maka responden dapat memilih jawaban yang paling cocok dengan situasi mereka. Untuk setiap pertanyaan, terdapat lima pilihan pengukuran (Nazir, 2011).

2.6 Metode Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif serta analisis kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Penjelasan rinci mengenai proses analisis disajikan pada uraian berikut.

2.6.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif menyajikan data dalam pengolahan datanya yang diperoleh sesuai dengan situasi nyata, tanpa bertujuan membuat generalisasi. Data yang dianalisis dengan metode ini disajikan dalam bentuk naratif atau penguraian.

Klasifikasi jawaban responden disusun berdasarkan perhitungan interval (range) untuk memberikan interpretasi kuantitatif terhadap data yang diperoleh. Menurut Dunn & Clark (2009:39), Range merupakan selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum dalam suatu data, sedangkan kategori jawaban merujuk pada jumlah kelas atau kelompok yang diinginkan dalam proses pengelompokan data. Setelah nilai maksimum dan minimum dari jawaban responden dimasukkan ke dalam rumus, maka diperoleh nilai interval atau range untuk masing-masing kategori sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga kategori atau kelas jawaban yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1,0 – 1,8 = Sangat rendah/sangat jelek/Sangat tidak puas

1,9– 2,6 = Rendah/jelek/tidak puas

2,7– 3,4 = Cukup

3,5– 4,2 = Tinggi/Baik/Puas

4,3– 5,0 = Sangat tinggi/Sangat baik/Sangat puas

2.6.2 Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) menjadi metode analisis dalam menangani masalah yang kompleks, terutama dalam mengestimasi hubungan antar variabel yang memiliki hubungan ganda (multiple relationships). SEM menghasilkan dua model utama, yaitu model pengukuran yang tersusun dari berbagai indikator, serta model yang terdiri atas sejumlah variabel laten (Anggita et al., 2019). Metode ini memungkinkan pengujian hubungan antara dua atau lebih konstruk laten yang kompleks, di mana masing-masing konstruk tersebut diukur melalui pengamatan indikator yang disebut variabel manifest (Vinzi et al., 2008). Dalam penelitian ini, jenis SEM yang digunakan yaitu Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Menurut Wold (dalam Rombeallo et al., 2023), PLS merupakan metode analisis yang fleksibel dan tangguh, karena dapat diterapkan pada berbagai skala pengukuran data, sesuai untuk ukuran sampel yang relatif kecil, serta tidak mengharuskan data memiliki distribusi normal multivariat. PLS-SEM dirancang untuk memaksimalkan varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Hair et al., 2012). Dalam metode ini, terdapat dua jenis variabel utama, yakni variabel laten, yaitu konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung, dan variabel manifest atau indikator, yaitu variabel yang dapat diamati dan digunakan untuk mengukur variabel. Tahapan analisis SEM adalah sebagai berikut:

2.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Peneliti menerapkan analisis jalur yang menurut Sugiyono (2007), adalah analisis regresi linier yang dikembangkan. Dengan demikian, analisis regresi dapat dipandang sebagai salah satu bentuk khusus dari analisis jalur (*path analysis*). Model jalur disusun dalam bentuk diagram yang menggambarkan hubungan antar variabel independen, variabel mediasi (perantara), dan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan sekaligus menguji model hubungan kausal antar variabel. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS), yang merupakan pendekatan alternatif dari model *Structural Equation Modeling (SEM)*. PLS mampu menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan, baik dalam bentuk hubungan linear dan non-linier, serta dapat mengatasi model dengan indikator—baik yang bersifat reflektif (mode A), formatif (mode B), maupun gabungan (MIMIC) (Ghozali dan Latan, 2014). Pemilihan metode PLS didasarkan pada tujuan penelitian yang sesuai, yakni untuk menguji pengaruh variabel (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen), serta untuk mengevaluasi peran mediasi dari suatu variabel dalam model yang dibangun.

2.6.3.1 Uji Validitas

Tujuan pengukuran validitas untuk menilai suatu instrumen mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian secara akurat. Instrumen yang memiliki tingkat validitas tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut secara efektif mewakili pertanyaan atau tujuan penelitian. Untuk menguji validitas, dilakukan pengujian terhadap hubungan antar

variabel, khususnya melalui dua indikator utama, yaitu Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE). Dalam hal ini, nilai AVE yang dianggap memenuhi kriteria validitas adalah di atas 0,5 (Wijaya, 2019).

2.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten, akurat, dan tepat dalam mengukur suatu konstruk. Salah satu indikator yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk adalah *composite reliability*. Dalam penelitian yang bersifat konfirmatori (*confirmatory*), nilai *composite reliability* yang disarankan adalah di atas 0,7. Sementara itu, untuk penelitian eksploratori (*exploratory*), nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Meskipun demikian, uji reliabilitas tidak dapat diterapkan pada model formatif, karena pada model tersebut setiap indikator dianggap independen atau tidak berkorelasi satu sama lain (Wijaya, 2019).

2.6.3.3 Uji Q²

Tahapan selanjutnya dalam mengevaluasi kualitas model menggunakan PLS-SEM adalah pengujian nilai Q², yang bertujuan untuk menilai seberapa baik variabel laten dalam model memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*). Nilai Q² berada dalam rentang antara 0 hingga 1 (Hair et al., 2019). Apabila nilai Q² berada di atas 0 hingga 0,25, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang rendah (*small predictive relevance*); nilai antara 0,25 hingga 0,5 menunjukkan relevansi prediktif sedang (*medium predictive relevance*); sedangkan nilai di atas 0,5 menandakan bahwa model berkemampuan melakukan prediksi yang tinggi (*large predictive relevance*). Semakin besar nilai Q² yang diperoleh—mendekati angka 1—semakin tinggi pula ketepatan model dalam memprediksi keluaran penelitian, bahkan ketika terjadi perubahan pada parameter data (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, nilai Q² dapat dijadikan indikator penting untuk menilai kualitas model secara empiris. Nilai Q² ini dihitung melalui proses *blindfolding* yang tersedia dalam perangkat lunak PLS-SEM.

2.7 Batasan Operasional

Konsep operasional merupakan konsep yang bersifat abstrak yang memberi Gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur, konsep operasional yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu :

1. Generasi Z yang berdomisi di Kota Makassar yang lahir di tahun 1995-2012 berusia 17 tahun hingga 29 tahun yang telah membeli dan mengonsumsi produk peternakan
2. Produk peternakan yang dimaksud adalah produk olahan ayam pedaging (sosis, nugget, dan makanan siap saji).
3. Keputusan pembelian merujuk pada tindakan akhir konsumen, secara individu maupun dalam lingkup rumah tangga saat memilih serta membeli produk olahan

yang dimaksud pada poin ke 2 untuk kebutuhan pribadi. Keputusan ini dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti persepsi terhadap citra manajemen, tingkat interaksi, aktivitas berbagi tautan, serta kemudahan akses terhadap produk atau layanan.

4. Merek produk adalah representasi visual atau verbal, seperti nama, simbol, atau rancangan grafis, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sekaligus membedakan produk yang dimaksud pada poin ke 2. Merek berfungsi sebagai tanda pengenal yang membantu konsumen mengenali produk yang dimaksud pada poin ke 2 dan membedakannya dari produk lain di pasar. Merek produk diukur dari aktifnya konsumen dalam mengikuti *update* perusahaan dan mengenali produk perusahaan.
5. Jumlah pembelian adalah total nilai yang digunakan untuk membeli barang atau produk pada poin ke 2 yang diukur dari aktifnya konsumen dalam membeli produk tersebut dan volume pembelanjaan konsumen.
6. Cara pembayaran adalah serangkaian proses yang digunakan untuk melakukan pemindahan dana antara individu, bisnis, atau entitas lain sebagai bentuk pembayaran atas barang dan kewajiban. Dengan kemajuan teknologi, sistem pembayaran telah berevolusi dari metode tunai tradisional menjadi berbagai alternatif digital yang lebih efisien dan aman yang diukur dari metode pembayaran konsumen baik melalui debit, kredit maupun *paylater*.
7. Pilihan penyalur dalam konteks perilaku konsumen, merujuk pada keputusan konsumen untuk memilih tempat atau saluran distribusi produk pada poin ke 2 yang akan digunakan untuk memperoleh produk tersebut yang dibutuhkan untuk diukur oleh lokasi dan reputasi.
8. Strategi sosial media marketing mengacu pada pemanfaatan media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen dan memperkuat posisi produk pada poin ke 2 atau layanan di *marketplace*. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat berbincang langsung dengan audiens, mendirikan komunitas, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara efektif yang diukur melalui citra manajemen, interaksi, berbagi tautan, dan akseibilitas.
9. Citra manajemen adalah gambaran mental atau kesan yang diperoleh seseorang terhadap suatu objek, seperti produk, perusahaan, organisasi, atau

- individu yang diukur melalui dikenalnya produk pada poin ke 2 maupun perusahaan produksi.
10. Interaksi adalah konsep yang merujuk pada pertukaran informasi, komunikasi, atau keterlibatan antara dua entitas atau lebih. Dalam konteks sosial, interaksi melibatkan bermacam-macam bentuk komunikasi verbal dan non verbal yang terjadi antara individu, kelompok, atau individu dengan lingkungannya yang diukur dari aktifnya konsumen dalam berinteraksi melalui platform.
 11. Berbagi tautan adalah proses yang memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi atau file melalui URL yang dapat diakses oleh orang lain yang diukur dari terpengaruhnya konsumen oleh tautan yang diterima
 12. Aksesibilitas adalah konsep yang merujuk pada kemudahan yang dimiliki individu untuk mencapai objek, layanan, atau lingkungan tertentu yang diukur dari kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian.
 13. *Marketplace utility* merujuk pada nilai yang ditambahkan kepada produk pada poin ke 2 atau layanan melalui penyediaan akses yang lebih mudah dan nyaman bagi konsumen. Konsep ini mencakup beberapa jenis utilitas yang berperan penting dalam memfasilitasi transaksi antara produsen dan konsumen yang diukur dari *customer review*, promosi, harga dan minat beli.
 14. Ulasan pelanggan (*customer review*) merupakan tanggapan atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk pada poin ke 2 atau layanan. Ulasan ini dapat disampaikan dalam bentuk teks, penilaian berbintang (rating), atau gabungan keduanya, dan umumnya ditemukan pada *platform e-commerce*, media sosial, maupun situs khusus ulasan. Penilaian terhadap ulasan tersebut biasanya dilihat dari kualitas serta jumlah ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan.
 15. Promosi adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan serta memasarkan produk pada poin ke 2 atau layanan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Secara umum, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang penting dalam pemasaran, membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan yang diukur dari terpengaruhnya konsumen terhadap promosi baik melalui iklan maupun *influencer*.

16. Harga adalah sejumlah nilai atau kompensasi yang diberikan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau layanan yang diterima. Dalam konteks ekonomi, harga berfungsi sebagai alat tukar yang mencerminkan nilai suatu produk dan menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan yang diukur melalui keterjangkauan harga produk.
17. Minat beli menjadi kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan, yang ditunjukkan melalui dorongan internal konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Minat ini diukur melalui empat dimensi utama, yaitu: minat referensial, minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.
18. Minat transaksional menggambarkan kecenderungan individu untuk secara langsung membeli suatu produk.
19. Minat preferensial menunjukkan adanya ketertarikan yang kuat terhadap produk tertentu sebagai pilihan utama. Preferensi ini bersifat konsisten dan hanya akan berubah jika produk tersebut mengalami masalah atau tidak lagi memenuhi harapan konsumen.
20. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan produk pada sekitar karena memiliki pengalaman positif dengan produk yang dimiliki.
21. Minat eksploratif tercermin dari perilaku aktif konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya, dengan tujuan memperkuat keyakinan terhadap keunggulan produk tersebut.