



*Fajar et al : Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar*

***Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar***

***Finding the Factors Affecting Generation Z's Decisions to Buy Hydroponic Vegetable Products in Makassar City: An Analysis of Students at Makassar Islamic University***

**Muhammad Fajar Rizqullah<sup>1</sup>, Syamsul Rahman<sup>2</sup>, Sulfiana<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Makassar

<sup>2</sup>Universitas Islam Makassar

<sup>3</sup>Universitas Islam Makassar

E-mail : [muhammadfajarrizqullah@gmail.com](mailto:muhammadfajarrizqullah@gmail.com)

**ABSTRAK (dalam BAHASA INDONESIA)**

Studi ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di kalangan mahasiswa Generasi Z yang peduli kesehatan di Makassar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pendorong dominan, termasuk kualitas, harga, dan pengetahuan, serta menganalisis dampak spesifiknya terhadap perilaku konsumen, guna mendukung pengembangan agribisnis perkotaan melalui pemahaman pola konsumsi unik generasi digital. Studi kuantitatif ini menggunakan metode survei terhadap 100 mahasiswa UIM yang dipilih melalui teknik snowball sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda berdasarkan kerangka Theory of Planned Behavior. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas produk, harga, promosi, pengetahuan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Secara kolektif, seluruh faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara individu, hanya pengetahuan produk (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa Gen Z, dengan nilai Beta sebesar 0,459 sebagai faktor paling dominan, sementara variabel lain tidak signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap aspek kesehatan dan nutrisi menjadi pendorong utama konsumsi sayuran hidroponik. Pengetahuan produk (X4) merupakan faktor paling dominan, diikuti oleh harga (X2), dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Pelaku agribisnis disarankan memprioritaskan strategi pemasaran berbasis edukasi yang menonjolkan manfaat kesehatan produk. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran serta menambahkan variabel lain, seperti lokasi, untuk memperdalam pemahaman terhadap pola konsumsi khas Generasi Z.

Kata kunci : generasi z, keputusan pembelian, pengetahuan produk, kualitas produk, sayuran hidroponik.

**ABSTRACT**

*This study investigates the factors influencing hydroponic vegetable purchasing decisions among health-conscious Generation Z college students in Makassar. The study aims to identify dominant drivers, including quality, price, and knowledge, and analyze their specific impacts on consumer behavior, in order to support*



*Fajar et al : Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar urban agribusiness development by understanding the unique consumption patterns of the digital generation. This quantitative study employed a survey method with 100 UIM students selected through a snowball sampling technique. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression based on the Theory of Planned Behavior framework. This study evaluated the influence of product quality, price, promotion, knowledge, and income on purchasing decisions. Collectively, all factors significantly influenced purchasing decisions. However, individually, only product knowledge (X4) significantly influenced Gen Z students, with a Beta value of 0.459 as the most dominant factor, while other variables were partially insignificant. These findings indicate that understanding health and nutrition aspects is the main driver of hydroponic vegetable consumption. Product knowledge (X4) is the most dominant factor, followed by price (X2), in influencing Gen Z purchasing decisions. Agribusiness actors are advised to prioritize education-based marketing strategies that highlight the health benefits of products. Further research is recommended to use mixed methods and add other variables, such as location, to deepen the understanding of the typical consumption patterns of Generation Z.*

*Keywords: generation z, hydroponic vegetables, product knowledge, product quality, purchase decision*

## **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian merupakan kunci dalam pemulihan ekonomi dan penyediaan pangan nasional, namun sering terhambat oleh keterbatasan lahan dan irigasi, khususnya di kawasan perkotaan. Sebagai solusi, sistem pertanian hidroponik menawarkan efisiensi lahan, siklus budidaya yang cepat, dan penggunaan pestisida yang minimal, sehingga menghasilkan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Permintaan terhadap sayuran hidroponik di berbagai kota terus meningkat seiring tumbuhnya kesadaran kesehatan, kebutuhan pangan yang aman, dan persepsi konsumen bahwa produk hidroponik lebih higienis serta minim residu pestisida dibanding sayuran konvensional (Gianina, Yamin and Oktarina, 2024; Putri, Winarno and Laily, 2024).

Meski demikian, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran hidroponik tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi atribut produk, harga, persepsi, promosi, akses, dan karakteristik konsumen (Balqiah et al., 2020; Putri, Winarno and Laily, 2024). Penelitian Usman (2023) pada konteks pemasaran sayuran hidroponik menegaskan bahwa bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas produk berpengaruh positif sementara kenaikan harga justru cenderung menekan keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga konsisten ditemukan di sejumlah kota lain di Indonesia, di mana kualitas, kesegaran, tampilan fisik, dan kemasan produk menjadi faktor paling stabil dalam memengaruhi keputusan maupun niat beli (Gianina, Yamin and Oktarina, 2024; Widodo et al., 2022; Febrianti, Tsani and Milla, 2019). Namun, pengaruh harga tidak selalu konsisten antarstudi pada sebagian konteks harga bekerja secara langsung menekan minat beli sebagaimana temuan Usman (2023), sementara pada studi lain harga justru bekerja melalui mediasi persepsi nilai dan kualitas produk (Gianina, Yamin and Oktarina, 2024; Attin, 2022). Peran promosi dan lokasi juga dilaporkan bervariasi antarwilayah dan segmen konsumen (Attin, 2022; Karsono and Salmaa, 2024). Variasi temuan inilah yang menunjukkan bahwa faktor penentu keputusan pembelian sayuran hidroponik bersifat kontekstual dan perlu diuji ulang pada populasi serta wilayah yang spesifik.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, kini mendominasi lembaga pendidikan tinggi dan menjadi konsumen signifikan dalam ekonomi lokal sebagai digital native yang kritis dalam memilih produk berdasarkan nilai gizi, dampak lingkungan, serta pengaruh media sosial dan rekomendasi influencer. Sejumlah studi hidroponik menemukan bahwa profil konsumen turut dipengaruhi oleh usia, pendidikan, pendapatan, dan



*Fajar et al : Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar*

dukungan sosial (Fahlevi et al., 2024; Balqiah et al., 2020; Spendrup et al., 2023), sementara penelitian pada segmen mahasiswa menunjukkan bahwa opini terhadap bauran pemasaran khususnya aspek produk dan promosi cukup menonjol dalam membentuk keputusan pembelian sayuran hidroponik (Boonyakiat et al., 2020). Di sisi lain, faktor-faktor psikologis seperti persepsi, sikap, kesadaran kesehatan (health consciousness), dan manfaat yang dirasakan (perceived benefit) semakin sering dilaporkan sebagai pendorong niat beli, sehingga relevan dikaji pada generasi muda yang akrab dengan arus informasi digital dan tren hidup sehat (Gianina, Yamin and Oktarina, 2024; Fahlevi et al., 2024).

Namun, kajian literatur juga memperlihatkan kesenjangan empiris yang jelas: sebagian besar penelitian, termasuk studi Usman (2023), masih menggunakan sampel konsumen umum dan belum secara spesifik menyoal mahasiswa di satu kota tertentu (Putri et al., 2023; Tedjalaksana, Deliana and Trimo, 2023; Raesi, Paloma and Yusmarni, 2024). Bukti mengenai faktor psikologis pun terus berkembang, tetapi masih jarang penelitian yang menggabungkan secara simultan persepsi, kesadaran kesehatan, manfaat yang dirasakan, dan keputusan pembelian aktual dalam konteks mahasiswa di kawasan perkotaan Indonesia Timur (Gianina, Yamin and Oktarina, 2024; Fahlevi et al., 2024). Padahal, tanpa pemahaman yang spesifik mengenai faktor mana yang benar-benar mendorong keputusan pembelian pada segmen Gen Z, pelaku agribisnis hidroponik perkotaan berisiko salah sasaran dalam menyusun strategi pemasaran misalnya tetap berfokus pada kompetisi harga sebagaimana ditemukan pada konsumen umum oleh Usman (2023), padahal yang sesungguhnya menentukan keputusan pembelian generasi ini adalah pengetahuan dan kesadaran kesehatan.

Universitas Islam Makassar (UIM) di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, dipilih sebagai lokus penelitian karena merepresentasikan kawasan urban dengan konsentrasi populasi Generasi Z yang tinggi (3.622 mahasiswa) sekaligus memiliki keterikatan akademis dengan pengembangan pertanian modern melalui Fakultas Pertanian, sehingga mahasiswa di lingkungan ini relatif lebih terpapar pada wacana pangan sehat dan teknologi budidaya hidroponik dibanding mahasiswa di fakultas lain pada umumnya. Posisi ini menjadikan UIM sebagai konteks yang relevan sekaligus berbeda dari mayoritas penelitian terdahulu yang berfokus pada konsumen umum di kota-kota besar Pulau Jawa atau Sumatra.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menempatkan harga dan kualitas produk sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian produk pertanian, penelitian ini secara khusus menyoroti karakteristik unik Generasi Z sebagai digital native yang kritis terhadap nilai gizi dan kesehatan, dalam konteks agribisnis perkotaan berbasis hidroponik di Indonesia Timur. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk membedah bagaimana pengetahuan produk alih-alih faktor ekonomis konvensional seperti harga atau promosi berperan sebagai prediktor dominan perilaku konsumsi pangan sehat pada generasi digital, sebuah aspek yang belum banyak dieksplorasi pada konteks mahasiswa di kota menengah seperti Makassar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik oleh mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Makassar, mencakup kualitas produk, harga, promosi, pengetahuan, dan pendapatan, dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai motivasi dan hambatan dalam pembelian sayuran hidroponik, sekaligus menjadi rujukan bagi pelaku usaha agribisnis hidroponik perkotaan dalam menjangkau pasar Generasi Z secara lebih efektif dan tepat sasaran.



*Fajar et al : Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang dilaksanakan di lingkup Universitas Islam Makassar (UIM), Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Waktu penelitian ditetapkan selama 7 bulan, terhitung mulai dari bulan Oktober hingga April. Lokasi ini dipilih karena merepresentasikan kawasan urban dengan konsentrasi populasi Generasi Z yang tinggi serta memiliki keterikatan akademis dengan pengembangan pertanian modern melalui Fakultas Pertanian.

Bahan atau objek utama dalam penelitian ini difokuskan pada produk sayuran berbasis hidroponik, khususnya komoditas selada (*Lactuca sativa*), pakcoy (*Brassica rapa var. chinensis*), dan kangkung (*Ipomoea aquatica*). Alat pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner elektronik berbasis Google Form yang disebarluaskan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Makassar yang berjumlah 3.622 jiwa. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan merujuk pada rumus Slovin menggunakan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan metode snowball sampling. Prosedur ini diawali dengan memilih 10–12 responden awal (*seed*) yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa aktif UIM kelahiran tahun 1997–2012 yang pernah melakukan pembelian sayuran hidroponik, kemudian responden tersebut diminta merekomendasikan individu lain dengan karakteristik serupa hingga kuota terpenuhi.

Meskipun jumlah populasi mahasiswa Generasi Z di UIM diketahui secara pasti (3.622 jiwa), pendekatan non-probability sampling melalui teknik snowball sampling tetap dipilih karena tidak tersedia kerangka sampel (*sampling frame*) yang secara spesifik mengidentifikasi mahasiswa yang pernah melakukan pembelian sayuran hidroponik. Kriteria responden bersifat perilaku (pernah membeli produk hidroponik), bukan sekadar status keanggotaan populasi, sehingga probability sampling konvensional berisiko menjangkau responden yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Snowball sampling memungkinkan penjangkauan responden yang benar-benar memenuhi kriteria substantif tersebut melalui jaringan rekomendasi antarmahasiswa dengan karakteristik konsumsi yang serupa, sehingga validitas internal data konsumen tetap terjaga.

Rancangan penelitian ini mengintegrasikan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) untuk mengukur konstruk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang memengaruhi niat beli. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur variabel kualitas produk (X 1), harga (X 2), promosi (X 3), pengetahuan (X 4), dan pendapatan (X 5). Sebelum analisis data dilakukan, instrumen terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal kuesioner.

Analisis data dilakukan secara statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap indikator penelitian. Uji hipotesis utama dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk menilai kontribusi setiap faktor terhadap keputusan pembelian (Y) dengan model persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$ . Kelayakan model diuji menggunakan F-test untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan, sedangkan pengaruh masing-masing faktor secara individual diukur menggunakan t-test. Faktor yang paling dominan diidentifikasi dengan membandingkan nilai Standardized Coefficients Beta dari hasil olah statistik tersebut.

*Fajar et al : Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden termasuk dalam kategori Generasi Z, dengan persentase sebesar 100%. Mayoritas responden berusia 21 tahun (32%) dan didominasi oleh responden perempuan sebanyak 72%.

Berdasarkan asal fakultas, responden paling banyak berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (35,5%), diikuti oleh Fakultas Pertanian (30,0%). Sementara itu, mayoritas responden berada pada semester 8 (47,3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa aktif tingkat akhir yang memiliki tingkat pemahaman dan pengalaman konsumsi yang cukup baik terhadap produk sayuran hidroponik.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

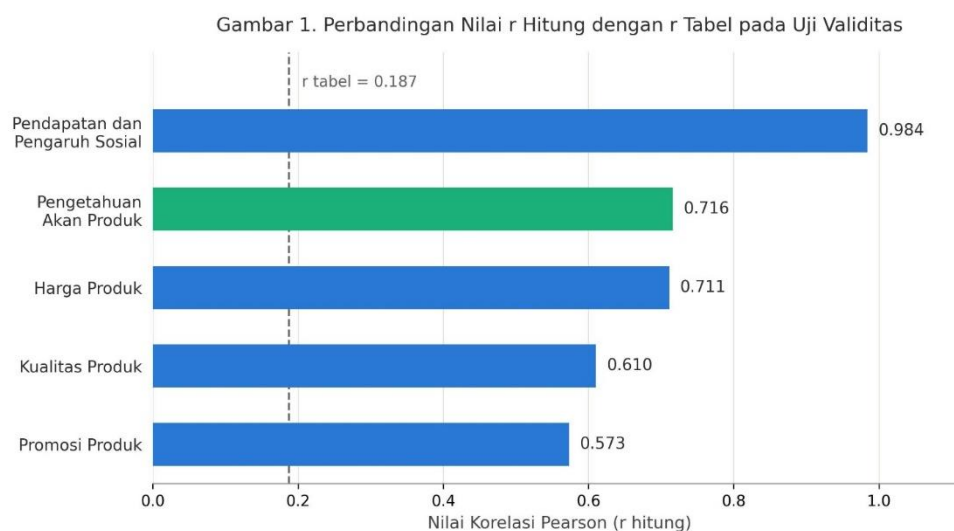
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi  $<0,001$ , sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai korelasi Pearson tertinggi terdapat pada variabel pengetahuan akan produk sebesar 0,937, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel pendapatan dan pengaruh sosial sebesar 0,721.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian termasuk dalam kategori sangat reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	0,896	$<0,001$	Valid
Harga Produk	0,883	$<0,001$	Valid
Promosi Produk	0,796	$<0,001$	Valid
Pengetahuan Akan Produk	0,937	$<0,001$	Valid
Pendapatan dan Pengaruh Sosial	0,937	$<0,001$	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026



Fajar et al : Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Instrumen Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
6 Variabel Penelitian (N = 100)	0,918	Sangat Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel pengetahuan akan produk memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 19,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik mengenai produk sayuran hidroponik. Variabel kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 15,02, promosi produk sebesar 13,80, harga produk sebesar 10,87, dan pendapatan serta pengaruh sosial sebesar 9,37.

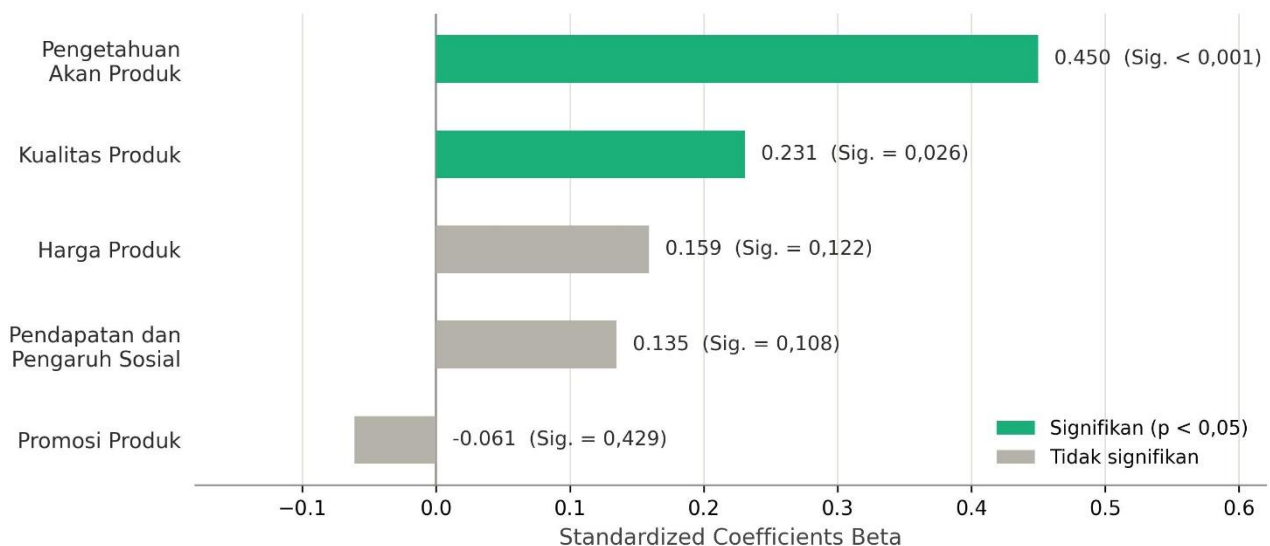
Rata-rata tertinggi pada variabel pengetahuan akan produk mengisyaratkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik mengenai sayuran hidroponik. Hal ini relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang melek digital dan terbiasa mengakses informasi secara mandiri melalui internet dan media sosial.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi	Min	Maks
Kualitas Produk	100	15,02	3,339	4	20
Harga Produk	100	10,87	2,537	3	15
Promosi Produk	100	13,80	3,327	4	20
Pengetahuan Akan Produk	100	19,19	3,324	5	25
Pendapatan dan Pengaruh Sosial	100	9,37	2,256	3	13

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Gambar 2. Perbandingan Koefisien Standardized Beta Variabel terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2 memperlihatkan secara visual kesenjangan kontribusi antarvariabel terhadap keputusan pembelian. Tampak jelas bahwa Pengetahuan Akan Produk memiliki batang koefisien Beta yang jauh lebih panjang dibandingkan variabel signifikan lainnya, hampir dua kali lipat dari Kualitas Produk yang berada di posisi kedua. Sementara itu, tiga variabel lainnya Harga Produk, Pendapatan dan Pengaruh Sosial, serta Promosi Produk memiliki koefisien Beta yang lebih rendah dan tidak signifikan.

*Fajar et al : Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar*

Promosi Produk ditampilkan dalam warna abu-abu untuk menandai bahwa kontribusinya terhadap model tidak signifikan secara statistik, bahkan Promosi Produk menunjukkan arah koefisien negatif meskipun pengaruhnya tidak bermakna secara statistik. Pola ini mempertegas bahwa keputusan pembelian sayuran hidroponik pada mahasiswa Generasi Z di UIM lebih banyak ditentukan oleh sejauh mana mereka memahami produk tersebut, bukan oleh pertimbangan harga, dorongan promosi, maupun kondisi pendapatan dan pengaruh sosial di sekitarnya.

## **KESIMPULAN [DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran hidroponik oleh mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Makassar terutama digerakkan oleh sejauh mana mereka memahami produk tersebut. Pengetahuan akan produk terbukti menjadi pertimbangan paling dominan, diikuti oleh kualitas produk yang juga berpengaruh signifikan meskipun dengan kontribusi yang jauh lebih kecil. Sebaliknya, harga produk, promosi produk, serta pendapatan dan pengaruh sosial tidak terbukti menentukan keputusan pembelian mahasiswa secara individual, yang mengindikasikan bahwa pertimbangan ekonomis dan dorongan pemasaran konvensional bukan menjadi hambatan maupun pendorong utama bagi generasi ini dalam memilih produk pangan sehat.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior, di mana pengetahuan berperan sebagai pembentuk sikap (attitude) yang kemudian menentukan niat dan perilaku pembelian secara lebih kuat dibandingkan norma subjektif yang biasanya terbentuk melalui promosi maupun tekanan sosial-ekonomi. Dengan kata lain, bagi Generasi Z di lingkungan akademik seperti UIM, sikap rasional yang terbentuk dari pemahaman terhadap manfaat dan nilai gizi produk menjadi jalur utama menuju keputusan pembelian, sementara norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang berkaitan dengan harga atau akses ekonomi tidak banyak berperan dalam konteks ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat gambaran bahwa Generasi Z, sebagai kelompok digital native yang terbiasa mengakses dan menyaring informasi secara mandiri, mengutamakan pemahaman terhadap manfaat kesehatan dan kualitas produk hidroponik dibandingkan pertimbangan harga maupun pengaruh promosi dalam menentukan pilihan konsumsinya. Implikasinya, pelaku agribisnis hidroponik perkotaan perlu mengalihkan fokus strategi pemasaran dari sekadar kompetisi harga atau intensitas promosi, menuju edukasi konsumen yang transparan mengenai manfaat gizi dan proses produksi yang ramah lingkungan, sebagai pendekatan yang lebih relevan untuk menjangkau segmen mahasiswa Generasi Z..

### **Saran**

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran diajukan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode snowball sampling pada satu perguruan tinggi saja, sehingga generalisasi temuan masih terbatas pada konteks mahasiswa Universitas Islam Makassar. Penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan lokasi ke beberapa perguruan tinggi di Kota Makassar atau menggunakan teknik probability sampling apabila kerangka sampel populasi Generasi Z yang relevan dapat diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Kedua, kelima variabel independen yang diteliti hanya mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian



*Fajar et al* : *Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar* selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi relevan, seperti lokasi dan aksesibilitas produk, kepercayaan terhadap label organik atau sertifikasi produk, maupun pengaruh ulasan dan rekomendasi di media sosial, mengingat karakteristik Generasi Z yang sangat terpapar pada informasi digital.

Ketiga, penelitian ini mengadaptasi kerangka Theory of Planned Behavior secara konseptual namun belum mengukur secara terpisah konstruk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel laten tersendiri. Penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji ketiga konstruk TPB tersebut secara lebih mendalam, sehingga jalur pengaruh pengetahuan terhadap sikap dan niat beli dapat dipetakan secara lebih rinci.

Keempat, penelitian ini bersifat cross-sectional sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu titik waktu tertentu. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan desain longitudinal atau metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan data kuantitatif dengan wawancara mendalam, untuk memahami secara lebih komprehensif bagaimana pengetahuan produk terbentuk dan berkembang pada mahasiswa Generasi Z dari waktu ke waktu, serta menggali alasan kualitatif di balik rendahnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mereka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barades, E., Alimuddin, A. & Sudrajat, A.O., 2013. Elektroporasi dan transplantasi sel testikular dengan Attin, Y., 2022. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Agribisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.31849/agr.v24i1.7393>.
- Balqiah, T., Pardyanto, A., Astuti, R. & Mukhtar, S., 2020. Understanding How to Increase Hydroponic Attractiveness: Economic and Ecological Benefit. *E3S Web of Conferences*, 211, p.01015. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021101015>.
- Boonyakiat, S., Pongkrapan, W., VijayBhaskaraReddy, M., Panomrit, S., Chouyboon, S. & Suriyavipada, C., 2020. Opinions Towards Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing Decision of Hydroponic Vegetables and Consumer Consumption Behaviors from Health Economic Perspective. *International Research Journal of Pharmacy*, 11(4). <https://doi.org/10.7897/2230-8407.110440>.
- Fahlevi, M., Dandi, M., Matroji, F.J. & Asetya, D.R., 2024a. Towards a Holistic Understanding: Health Consciousness and Perceived Benefit in Consumer Choices of Hydroponic Products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1324, p.012130. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012130>.
- Fahlevi, M., Dandi, M., Matroji, F.J. & Asetya, D.R., 2024b. How Do Consumer Awareness, Health Consciousness, and Environmental Concern Drive the Willingness to Buy Hydroponic Vegetables? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1324, p.012131. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012131>.
- Febrianti, T., Tsani, A. & Milla, A.N., 2019. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 7(1). <https://doi.org/10.35138/paspalum.v7i1.85>.
- Gianina, D.A., Yamin, M. & Oktarina, S., 2024. Analysis of Factors Influencing to Hydroponic Purchasing Decision in Pangkalpinang: A Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Approach. *Journal of Social Research*, 3(12). <https://doi.org/10.55324/josr.v3i12.2325>.



*Fajar et al : Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Berbasis Hidroponik oleh Generasi Z di Kota Makassar Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Makassar*

- Gianina, D.A., Yamin, M. & Oktarina, S., 2025. Consumer Behavior Analysis in Pangkalpinang: Perception as Intervening of Hydroponic Purchase Decision with STP Approach. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3735>.
- Karsono, L. & Salmaa, K., 2024. Pengaruh Green Product, Price dan Location terhadap Minat Beli Konsumen Hidroponik (Studi Kasus di Hidroponik Muria Kudus). *IHTIYATH: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.32505/htiyath.v7i2.7168>.
- Putri, A., Ibrahim, J.T., Sutanto, A., Syafrani, S., Ariadi, B.Y., Baroh, I., Relawati, R., Burlakovs, J., Hawayanti, E., Lestari, S.U., Rosa, I., Rizal, M., Marhani, M., Yasid, H., Ekawati, I. & Pakarti, T.A., 2023. Buyer Decisions on Hydroponic Vegetable Products. *E3S Web of Conferences*, 374, p.00005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337400005>.
- Putri, A., Winarno, S. & Laily, D.W., 2024. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik (Studi Kasus pada Kebun Hidroponik Griya Botani). *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 9(4). <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i4.1332>.
- Raesi, S., Paloma, C. & Yusmarni, 2024. The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty toward Hydroponic Vegetables in Padang City: Gender as Moderation Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1323, p.012012. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1323/1/012012>.
- Spendrup, S., Bergstrand, K., Thörning, R. & Hultberg, M., 2023. Consumer Attitudes Towards Hydroponic Cultivation of Vegetables – Specifically Exploring the Impact of the Fertilisation Strategy (Using Mineral Origin or Food Waste as Fertilisers). *Food Quality and Preference*, 105085. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105085>.
- Tedjalaksana, V., Deliana, Y. & Trimo, L., 2023. Consumer Preference Towards the Attributes of Aquaponics Products at PT. Tanikota. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1). <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v8i1.16725>.
- Usman, E., 2023. Marketing Mix on Purchase Decision of Hydroponic Vegetables. *Agribusiness Journal*, 6(1), pp.5–9. <https://doi.org/10.31327/aj.v6i1.1891>.
- Widodo, A., Daroini, A., Supriyono, S. & Mulyaningtiyas, R.D., 2022. Effect of Marketing Mix and Consumer Behavior on the Decision to Purchase Hydroponic Vegetables. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1). <https://doi.org/10.53730/ijssh.v6n1.3149>.