



PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK ORGANIK PADA GENERASI Z

ANDIKA MUHAMMAD IRSYAD



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERTANYAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAGAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Instagram terhadap Niat Beli Produk Organik pada Generasi Z adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, September 2026

Andika Muhammad Irsyad
K1501241028



RINGKASAN

ANDIKA MUHAMMAD IRSYAD. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Instagram Terhadap Niat Beli Produk Organik pada Generasi Z. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

@Hak cipta milik IPB University

Kesadaran global akan kesehatan dan keberlanjutan telah merevolusi sektor agrikultur, memicu pergeseran preferensi konsumen ke produk organik yang lebih sehat. Di pasar urban seperti Jabodetabek, terdapat anomali pada Generasi Z yang memiliki literasi kesehatan tinggi namun niat beli aktualnya rendah akibat resistensi finansial dan strategi promosi digital yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat niat beli Generasi Z terhadap produk organik; menguji pengaruh gaya hidup, media sosial Instagram, dan harga produk terhadap sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku; menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli; menguji peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai mediasi; serta merumuskan rekomendasi bagi produsen.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* terhadap 160 responden Generasi Z di Jabodetabek. Data dikumpulkan secara online menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penelitian dilakukan pada Februari hingga April 2026. Profil responden didominasi oleh perempuan dengan status pelajar/mahasiswa. Usia dominan berada pada rentang 18 hingga 21 tahun dan mayoritas berdomisili di Tangerang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, media sosial Instagram, dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Media sosial Instagram menjadi pemicu paling dominan dalam membentuk norma subjektif. Selanjutnya, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan persepsi kontrol perilaku sebagai prediktor terkuat. Hasil uji mediasi mengonfirmasi bahwa jalur harga produk terhadap niat beli melalui persepsi kontrol perilaku memiliki koefisien tertinggi, membuktikan bahwa rasa mampu secara finansial dan kemudahan akses adalah saluran mediasi paling efektif bagi Gen Z.

Berdasarkan implikasi manajerial, perusahaan disarankan mengoptimalkan social media marketing di Instagram melalui konten edukasi yang menarik dan *influencer* relevan untuk membangun identitas kelompok yang sehat dan modern. Persepsi kontrol perilaku sebagai penentu akhir, pelaku usaha wajib memastikan aksesibilitas produk di *marketplace* atau ritel modern serta menerapkan strategi harga kompetitif seperti paket murah. Selain itu, edukasi nilai kesehatan berkelanjutan harus terus dilakukan untuk memperkuat sikap konsumen agar niat beli yang terbentuk tidak sekadar mengikuti tren sesaat.

Kata kunci: gaya hidup, harga produk organik, instagram, niat beli, SEM-PLS.

SUMMARY

ANDIKA MUHAMMAD IRSYAD. The Influence of Lifestyle, Price, and Instagram on the Purchase Intention of Organic Product on Generation Z. Supervised by POPONG NURHAYATI and HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

Global awareness of health and sustainability has revolutionized the agricultural sector, triggering a shift in consumer preferences toward healthier organic products. In urban markets such as Jabodetabek, there is an anomaly among Generation Z, who possess high health literacy but exhibit low actual purchase intention due to financial resistance and sub-optimal digital promotion strategies. This study aims to analyze the level of purchase intention among Generasi Z toward organic products; examine the influence of lifestyle, Instagram social media, and product price on attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control; analyze the influence of these variables on purchase intention; test the mediating roles; and formulate recommendations for producers.

This study employed a non-probability sampling method with a convenience sampling technique, involving 160 Generasi Z respondents in Jabodetabek. Data were collected online via questionnaires and analyzed using SEM-PLS through SmartPLS 4.0 software. The research was conducted from February to April 2026. The respondent profile was dominated by females with student status. The dominant age group ranged from 18 to 21 years, with the majority residing in Tangerang.

The results indicated that lifestyle, Instagram social media, and product price have a positive and significant influence on attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. Instagram social media emerged as the most dominant trigger in forming subjective norms. Furthermore, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control significantly influence purchase intention, with perceived behavioral control as the strongest predictor. Mediation analysis confirmed that the path from product price to purchase intention through perceived behavioral control had the highest coefficient, proving that financial capability and ease of access are the most effective mediation channels for Gen Z.

Based on managerial implications, companies are advised to optimize social media marketing on Instagram through engaging content and relevant influencers to build a healthy and modern group identity. Given that perceived behavioral control is the final determinant, businesses must ensure product accessibility in marketplaces or modern retail and implement competitive pricing strategies such as price promotion. Additionally, education on sustainable health values must be continuously conducted to strengthen consumer attitudes, ensuring that purchase intentions are based on sustainable healthy lifestyle awareness rather than merely following short-term trends.

Keywords: instagram, lifestyle, organic product price, purchase intention, SEM-PLS.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB Tahun 2026
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK ORGANIK PADA GENERASI Z

ANDIKA MUHAMMAD IRSYAD

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari S.E., M.S.M.

Judul Tesis : Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Instagram Terhadap Niat
Beli Produk Organik pada Generasi Z
Nama : Andika Muhammad Irsyad
NIM : K1501241028

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir Popong Nurhayati, M.M.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian : 27 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2025 sampai bulan Juli 2026 ini ialah “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Instagram Terhadap Niat Beli Produk Organik pada Generasi Z”.

Dalam proses penulisan karya ilmiah ini, berbagai kendala dan tantangan ditemui. Namun, berkat bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, karya ilmiah ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian penelitian ini.
2. Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis.
3. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. selaku Anggota Komisi Penguji atas masukan, koreksi, dan saran konstruktif yang sangat bermanfaat dalam menyempurnakan penelitian ini.
4. Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M. selaku Anggota Komisi Penguji atas arahan dan masukan konstruktif yang telah memperkaya substansi karya ilmiah ini.
5. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. selaku Moderator Kolokium atas saran dan masukan yang berharga demi perbaikan kerangka penelitian ini.
6. Dr. Muchamad Bachtiar, S.T.P., M.M. selaku Moderator Seminar Hasil atas masukan dan tanggapan kritis yang memperkuat hasil analisis penelitian ini.
7. Kedua Orang Tua yang senantiasa memberikan doa tanpa henti, kasih sayang, semangat, serta dukungan moril maupun materiil selama proses studi dan penyusunan tesis ini.
8. Rekan-rekan Seperjuangan Program Magister Sekolah Bisnis IPB Angkatan R72 atas kebersamaan, motivasi, serta dukungan yang memberikan semangat bagi penulis.
9. Seluruh responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang telah meluangkan waktu dan memberikan respon yang sangat berharga dalam pengumpulan data penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada ranah perilaku konsumen dan pemasaran produk pertanian yaitu produk organik di Indonesia.

Bogor, September 2026

Andika Muhammad Irsyad

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	8
2.2 Niat Beli	9
2.3 Gaya Hidup	9
2.4 Hubungan Gaya Hidup dengan Sikap	10
2.5 Harga Produk	10
2.6 Hubungan Harga Produk dengan Persepsi Kontrol Perilaku	11
2.7 Media Sosial Instagram	11
2.8 Hubungan Media Sosial Instagram dengan Norma Subjektif	12
2.9 Hubungan Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli	12
2.10 Peran Mediasi Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku	13
2.11 Penelitian Terdahulu	14
2.12 Kerangka Pemikiran	17
2.13 Hipotesis	20
III METODE PENELITIAN	22
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	22
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Variabel Penelitian	23
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Profil Responden	27
4.2 Analisis Tingkat Persepsi Variabel dan Niat Beli Produk Organik pada Generasi Z di Jabodetabek	27
4.3 Analisis Variabel Indikator terhadap Produk Organik pada Generasi Z di Jabodetabek	37
4.4 Kontribusi Keilmuan	47
4.5 Implikasi Manajerial	48
4.6 Keterbatasan Penelitian	50
V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	66

@Hak cipta milik IPB University

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian terdahulu	15
3.1	Variabel penelitian	23
3.2	Interval skor rata-rata	25
3.3	Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>)	26
3.4	Evaluasi model struktural (<i>inner model</i>)	26
4.1	Karakteristik responden	27
4.2	Sebaran indikator persepsi responden terhadap gaya hidup	28
4.3	Sebaran indikator persepsi responden terhadap harga produk	29
4.4	Sebaran indikator persepsi responden terhadap media sosial Instagram	30
4.5	Sebaran indikator persepsi responden terhadap sikap	32
4.6	Sebaran indikator persepsi responden terhadap norma subjektif	33
4.7	Sebaran indikator persepsi responden terhadap persepsi kontrol perilaku	34
4.8	Sebaran indikator persepsi responden terhadap niat beli	36
4.9	Hasil validitas konvergen	38
4.10	Hasil validitas diskriminan	39
4.11	Hasil uji reabilitas	40
4.12	Nilai <i>R-square</i> (R^2)	40
4.13	Hasil analisis pengaruh langsung (H1-H6)	41
4.14	Hasil analisis pengaruh tidak langsung (H7-H9)	45

DAFTAR GAMBAR

1.1	Grafik perbandingan pembelian produk organik dan produk anorganik pada Generasi Z di Indonesia	4
1.2	Hasil survei pendahuluan pada Generasi Z di Jabodetabek mengenai niat beli produk organik (Oktober 2025)	4
1.3	Hasil survei pendahuluan pada Generasi Z di Jabodetabek mengenai gaya hidup, harga produk, dan media sosial Instagram (Oktober 2025)	5
2.1	Kerangka pemikiran	20
3.1	Model operasional penelitian pengaruh gaya hidup, harga produk, dan media sosial Instagram terhadap niat beli produk organik pada Generasi Z di Jabodetabek	26
4.1	Analisis model SEM	38



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

IPB University

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuisisioner penelitian	59
2	Hasil nilai rata-rata dan standar deviasi setiap indikator	63
3	Hasil pengujian nilai R^2 dan Q^2	65
4	Hasil pengujian nilai F^2	65

@Hak cipta milik IPB University