

PENGARUH PERSEPSI DAN *TREND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE DAN HTP (*HEATED TOBACCO PRODUCT*) PADA KONSUMEN GEN-Z

Danang Feby Saputro^{1*}, Agustina Eka Harjanti², Darsin³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi, Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus
E-mail: danangdafesa69@gmail.com ^{1*}

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel

Received: 18/08/2025

Revised: 20/08/2025

Accepted: 28/08/2025

Keywords: Perception; Trend; Purchasing Decision; Generation Z; Vape; HTP

Kata Kunci: Persepsi; Trend; Keputusan Pembelian; Generasi Z; Vape; HTP

ABSTRACT

The development of modern lifestyles and the high use of social media encourage Generation Z to increase the consumption of vape and heated tobacco products (HTP), which are often considered symbols of urban lifestyle. This study aims to determine the influence of perceptions and trends on vape and HTP purchasing decisions among Gen-Z consumers in Jepara Regency. This study uses a quantitative descriptive approach through an online questionnaire-based survey method to 100 respondents aged 18–27 who have purchased or used vape or HTP. Data were analyzed using PLS-SEM with the help of SmartPLS. The results showed that the R^2 value was 0.219, meaning that 21.9% of the variation in purchasing decisions was explained by perceptions and trends, while the rest was influenced by other factors outside the research model. The perception variable was proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.461, a t-statistic of 5.592, and a p-value of 0.000, while the trend variable had no significant effect as seen from the path coefficient of 0.018, a t-statistic of 0.109, and a p-value of 0.914. Perceptions of product quality and benefits are the most dominant factors driving purchasing decisions, while social media trends have no impact because consumers' perceptions are already pre-formed. Manufacturers recommend focusing marketing strategies on building positive perceptions through product education, quality enhancement, and emphasizing utility, although trends can still be leveraged to attract new consumers.

ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup modern dan tingginya penggunaan media sosial mendorong generasi Z meningkatkan konsumsi vape dan *heated tobacco product* (HTP) yang kerap dianggap simbol gaya hidup urban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan tren terhadap keputusan pembelian vape dan HTP pada konsumen Gen-Z di Kabupaten Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui metode

survei berbasis kuesioner online kepada 100 responden berusia 18–27 tahun yang pernah membeli atau menggunakan vape maupun HTP. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,219 yang berarti 21,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi dan tren, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Variabel persepsi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,461, t-statistic 5,592, dan p-value 0,000, sedangkan variabel tren tidak berpengaruh signifikan dilihat dari koefisien jalur sebesar 0,018, t-statistic 0,109, dan p-value 0,914. Persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sementara tren media sosial tidak berpengaruh karena persepsi konsumen telah terbentuk sebelumnya. Produsen disarankan memfokuskan strategi pemasaran pada pembentukan persepsi positif melalui edukasi produk, peningkatan kualitas, dan penekanan nilai guna, meskipun tren tetap dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen baru.

PENDAHULUAN

Produk tembakau alternatif seperti vape (rokok elektrik) dan *Heated Tobacco Product* (HTP) semakin mengalami peningkatan popularitas, terutama di kalangan generasi muda di Indonesia (Siagian & Muliati, 2024). Produk-produk ini diperkenalkan sebagai bentuk inovasi dari rokok konvensional, dengan klaim menawarkan pengalaman merokok yang lebih modern, lebih bersih, dan memiliki beragam rasa yang menarik. Sejak beberapa tahun terakhir, masyarakat khususnya kelompok usia muda mulai mengadopsi produk ini bukan hanya sebagai alat konsumsi nikotin, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang dinilai lebih sesuai dengan perkembangan zaman (Saepulloh et al., 2024). Kalangan Gen-Z yang lahir dan tumbuh dalam era teknologi digital memiliki kecenderungan tinggi terhadap eksplorasi gaya hidup baru yang dipengaruhi oleh *Trend* global dan media sosial.

Gen-Z, sebagai generasi digital native, sangat rentan terhadap pengaruh eksternal yang disebarkan melalui internet. Media sosial menjadi sumber utama informasi dan pembentukan opini bagi generasi ini. Tidak jarang mereka memperoleh pemahaman dan persepsi terhadap produk, termasuk vape dan HTP, dari konten yang tersebar luas di TikTok, Instagram, dan YouTube (Marwati & Amidi, 2025). Banyak pengguna muda yang meyakini bahwa penggunaan vape dan HTP lebih aman daripada rokok biasa, meskipun bukti ilmiah yang tersedia

belum sepenuhnya mendukung klaim tersebut (Saepulloh et al., 2024). Penampilan produk yang dirancang menarik, desain futuristik, hingga kemasan yang estetik, secara tidak langsung menciptakan daya tarik visual yang mendorong persepsi positif terhadap produk-produk ini.

Trend penggunaan vape dan HTP tidak hanya didorong oleh persepsi positif yang terbentuk melalui media, tetapi juga oleh pengaruh budaya populer yang semakin menguat di kalangan anak muda. Selebriti dan influencer kerap mempromosikan produk ini secara terselubung melalui konten kasual dan Santai (Jodi et al., 2021). Dalam banyak kasus, promosi tersebut tidak secara langsung menunjukkan produk sebagai rokok, tetapi sebagai bagian dari penampilan, gaya hidup urban, atau simbol kebebasan berekspresi (Aldiansyah & Mulyadi, 2023). Hal ini memunculkan anggapan bahwa vape dan HTP adalah produk yang lebih "keren" dan sesuai dengan identitas sosial anak muda masa kini. Akibatnya, sebagian besar pengguna muda mengadopsi produk ini bukan karena kebutuhan fisiologis terhadap nikotin, melainkan karena ingin mengikuti *Trend* atau terlihat relevan dalam lingkungan sosial mereka.

Persepsi dan *Trend* yang berkembang ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada Gen-Z yang secara psikologis masih berada dalam tahap pencarian jati diri. Dalam proses pengambilan keputusan, generasi ini lebih sering digerakkan oleh faktor emosional dan simbolik ketimbang pertimbangan rasional, seperti kesehatan jangka panjang atau efisiensi ekonomi

(Naufal & Magnadi, 2017). Kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sosial, tampil percaya diri, dan terlihat modern, sering kali menjadi dasar kuat bagi Gen-Z dalam memilih produk, termasuk dalam hal penggunaan vape dan HTP (Khairawati et al., 2023). Alhasil, produk-produk ini semakin diterima dan menyatu dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Faktor lingkungan seperti pergaulan, tekanan kelompok sebaya, dan kehadiran media digital interaktif semakin memperkuat *Trend* ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna yang melihat produk tembakau alternatif dipromosikan secara intensif oleh tokoh yang mereka kagumi atau percayai, cenderung memiliki intensi yang lebih besar untuk membeli dan menggunakannya (Atmando, 2019). Dalam konteks ini, penggunaan vape dan HTP tidak hanya menjadi pilihan konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi semacam pernyataan sosial atau bagian dari identitas diri. Pengaruh persepsi dan *Trend* sangat kuat dalam membentuk sikap dan keputusan Gen-Z terhadap produk ini.

Keputusan pembelian bukan lagi sekadar hasil dari kalkulasi kebutuhan dan harga, melainkan hasil dari proses internalisasi nilai-nilai sosial yang melekat pada produk. Artinya, Gen-Z tidak membeli vape dan HTP semata karena kebutuhan akan nikotin, tetapi lebih pada nilai yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut: kebebasan, kemandirian, keberanian mencoba hal baru, atau bahkan sekadar terlihat mengikuti perkembangan zaman (Dewanti & Haryono, 2021). Dengan masalah diatas, penting untuk menelusuri bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial memengaruhi keputusan pembelian pada segmen konsumen yang sangat terhubung secara digital ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh persepsi dan *Trend* memengaruhi keputusan pembelian vape dan HTP pada konsumen Gen-Z.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi dan *Trend* terhadap keputusan pembelian vape dan *Heated Tobacco Product* (HTP) pada konsumen Gen-Z. Penelitian ini memiliki keutamaan dalam memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk tembakau alternatif, seperti vape dan HTP, khususnya di kalangan konsumen Gen Z. Fokus utama penelitian ini adalah pada komparasi antara persepsi dan *Trend* yang berkembang di masyarakat

serta keterkaitannya dengan gaya hidup Gen Z yang cenderung mengikuti arus sosial dan perkembangan digital.

Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana persepsi Gen Z terhadap risiko dan manfaat produk tembakau alternatif berkontribusi terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini menggambarkan sejauh mana *Trend* sosial dan paparan media sosial memengaruhi preferensi dan sikap Gen Z terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam memahami perilaku konsumen muda terhadap produk-produk yang kontroversial secara kesehatan namun tetap menarik secara komersial dan gaya hidup.

TINJAUAN PUSTAKA

Vape dan *Heated Tobacco Product* (HTP) merupakan jenis produk tembakau alternatif yang terus mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Vape, atau rokok elektrik, pertama kali dikembangkan sebagai alternatif dari rokok konvensional dengan cara memanaskan cairan (e-liquid) yang mengandung nikotin, perisa, dan bahan kimia lainnya untuk menghasilkan uap yang dihirup pengguna. Sementara itu, HTP bekerja dengan cara memanaskan tembakau asli pada suhu yang lebih rendah dibandingkan rokok biasa, sehingga menghasilkan aerosol nikotin tanpa proses pembakaran (Duan et al., 2022).

A. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses kognitif yang melibatkan pengumpulan, pemahaman, dan penafsiran informasi dari lingkungan oleh individu. Menurut Aryandhana et al. (2021), persepsi terbentuk melalui pengalaman langsung, eksposur terhadap media, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam konteks pemasaran, persepsi memegang peran penting karena konsumen tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan fakta objektif, melainkan berdasarkan bagaimana mereka menafsirkan suatu produk. Artinya, persepsi dapat membentuk sikap, memengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan loyalitas atau penolakan terhadap suatu merek (Nusraningrum et al., 2021).

Persepsi terhadap suatu produk mencakup berbagai dimensi, seperti persepsi atas manfaat produk, persepsi risiko, kualitas, citra sosial, hingga nilai guna relatif terhadap harga. Setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama, bergantung pada latar belakang, kebutuhan, dan cara mereka menangkap pesan yang disampaikan oleh produsen atau lingkungan (Juniantara & Sukawati, 2018).

B. Trend

Trend mencerminkan arah atau kecenderungan yang sedang populer dalam masyarakat dan secara langsung memengaruhi pola konsumsi. Menurut Arsita & Sanjaya (2021), *Trend* biasanya terbentuk dari gabungan budaya populer, arus media digital, dan pengaruh dari komunitas atau peer group. *Trend* sebagai sarana untuk membentuk identitas, mencari pengakuan sosial, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sebayanya. *Trend* yang berkembang di media sosial sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan konsumsi, bahkan melampaui pertimbangan fungsional terhadap produk atau layanan. Jodi et al. (2021) menambahkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam mempercepat penyebaran *Trend*.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan afektif yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Nugroho & Dirgantara (2021), keputusan pembelian mencakup lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian generasi Z juga dipengaruhi oleh keterpaparan mereka terhadap media digital serta Arsita & Sanjaya (2021) menyatakan bahwa generasi Z sangat bergantung pada ulasan online, testimoni pengguna, dan strategi digital marketing dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak dapat dipahami secara sederhana, melainkan sebagai hasil dari

interaksi dinamis antara aspek psikologis, sosial, dan digital, terutama pada generasi yang sangat terhubung secara teknologi seperti generasi Z.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik populasi atau fenomena tertentu yang sedang diteliti (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen-Z yang berdomisili di Kabupaten Jepara dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk vape maupun HTP. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", guna mengukur tingkat persepsi, pengaruh *Trend*, dan keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2022). Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Analisa Univariat

Jenis Kelamin

Hasil dari klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	79	79%
Perempuan	21	21%

Total	100	100%
-------	-----	------

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 79% responden berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 79 orang. Sementara itu, 21% responden berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 21 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Gen-Z yang menjadi responden penelitian ini adalah laki-laki. Persentase ini mengindikasikan bahwa laki-laki cenderung lebih banyak menggunakan produk vape dan HTP dibandingkan perempuan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah tren penggunaan produk tembakau alternatif yang lebih populer di kalangan komunitas laki-laki, serta adanya pengaruh lingkungan sosial dan kelompok pertemanan yang mendorong kebiasaan tersebut.

Usia Responden

Hasil dari klasifikasi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 tahun	6	6%
19 tahun	8	8%
20 tahun	5	5%
21 tahun	14	14%
22 tahun	16	16%
23 tahun	15	15%
24 tahun	9	9%
25 tahun	9	9%
26 tahun	6	6%
27 tahun	12	12%
Total	100	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22 tahun, yaitu sebanyak 16% atau 16 orang. Diikuti oleh responden berusia 23 tahun sebesar 15% (15 orang) dan 21 tahun sebesar 14% (14 orang). Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah responden terendah adalah usia 20 tahun sebesar 5% (5 orang). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Gen-Z pengguna vape dan HTP dalam penelitian ini berada pada usia awal 20-an, yang merupakan fase dewasa muda di mana tingkat keingintahuan dan keterbukaan terhadap tren baru cukup tinggi,

termasuk dalam mencoba produk tembakau alternatif.

Media Device yang Digunakan

Hasil dari klasifikasi responden berdasarkan media device yang digunakan untuk mengonsumsi produk tembakau alternatif disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Media Device Yang Digunakan

Media Device yang Digunakan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Vape	76	76%
HTP	10	10%
Vape dan HTP	14	14%
Total	100	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan vape sebagai media device utama, yaitu sebanyak 76% atau 76 orang. Sementara itu, pengguna HTP murni berjumlah 10% atau 10 orang, dan responden yang mengombinasikan vape dan HTP sebesar 14% atau 14 orang. Tingginya proporsi pengguna vape dibandingkan HTP dapat disebabkan oleh faktor ketersediaan produk, harga yang relatif lebih terjangkau, variasi rasa yang beragam, serta tren penggunaan vape yang lebih populer di kalangan Gen-Z, khususnya melalui pengaruh media sosial dan komunitas pertemanan.

B. Analisa Bivariat

Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan atau persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden sebelum dilakukan analisis inferensial.

Menurut Khairawati et al. (2023), analisis deskriptif berfungsi sebagai dasar awal untuk memahami persepsi responden terhadap konstruk tertentu, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola jawaban dan tingkat kecenderungan yang dominan. Dalam konteks penelitian berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dengan

menggunakan SmartPLS, indikator yang memiliki nilai outer loading $\geq 0,50$ dianggap memiliki kontribusi yang memadai terhadap konstruk yang diukur (Hair et al., 2014).

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan terhadap seluruh variabel, yang meliputi persepsi, tren, dan keputusan pembelian vape maupun HTP pada konsumen Gen-Z. Hasil analisis deskriptif ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal terkait tingkat penilaian responden terhadap setiap indikator, sehingga menjadi landasan untuk interpretasi lebih lanjut pada tahap analisis model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

1. Deskripsi Variabel Persepsi (X1)

Persepsi diukur dengan lima indikator yang menilai manfaat, risiko, kualitas, citra sosial, serta harga dan nilai guna produk. Nilai outer loading digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi tiap indikator dalam membentuk persepsi konsumen.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Persepsi

Kode Indikator	Indikator Persepsi	Outer Loading	Interpretasi
X1.1	Persepsi terhadap manfaat produk	0.814	Kuat
X1.2	Persepsi terhadap risiko produk	0.227	Lemah
X1.3	Persepsi terhadap kualitas produk	0.874	Kuat
X1.4	Persepsi terhadap citra sosial produk	0.653	Sedang
X1.5	Persepsi terhadap harga dan nilai guna	0.787	Kuat

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata outer loading variabel Persepsi adalah 0.671. Secara umum, indikator variabel Persepsi memiliki validitas

konstruk yang memadai ($\geq 0,50$), kecuali indikator X1.2 yang memiliki nilai outer loading 0.227 sehingga kontribusinya terhadap konstruk tergolong lemah. Indikator X1.3 (Persepsi terhadap kualitas produk) dengan nilai outer loading 0.874 dan X1.1 (Persepsi terhadap manfaat produk) dengan nilai outer loading 0.814 merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk vape dan HTP.

2. Deskripsi Variabel Tren (X2)

Variabel Tren mencerminkan sejauh mana konsumen terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti media sosial, influencer, komunitas, maupun tren populer. Lima indikator digunakan untuk mengukur variabel ini. Nilai outer loading masing-masing indikator ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi Variabel *Trend*

Kode Indikator	Indikator Tren	Outer Loading	Interpretasi
X2.1	Pengaruh media sosial terhadap popularitas produk	0.891	Kuat
X2.2	Keterpaparan terhadap konten digital	0.741	Kuat
X2.3	Pengaruh selebritas/influencer	0.685	Sedang
X2.4	Dorongan mengikuti komunitas atau kegiatan tertentu	0.637	Sedang
X2.5	Kecenderungan mengikuti tren populer	0.393	Lemah

Berdasarkan Tabel 5, rata-rata outer loading variabel Tren adalah 0.669, menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki validitas konstruk yang memadai ($\geq 0,50$). Indikator X2.1 (Pengaruh media sosial terhadap popularitas produk) merupakan indikator terkuat dengan nilai outer loading 0.891, diikuti X2.2 (Keterpaparan terhadap konten digital) sebesar 0.741. Sebaliknya, indikator X2.5 (Kecenderungan mengikuti tren populer) memiliki nilai terendah

yaitu 0.393, sehingga kontribusinya terhadap pembentukan variabel Tren tergolong lemah.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian menggambarkan proses konsumen mulai dari menyadari kebutuhan hingga melakukan pembelian dan tindak lanjut pasca pembelian. Lima indikator digunakan untuk mengukur variabel ini. Nilai outer loading masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Kode Indikator	Indikator Keputusan Pembelian	Outer Loading	Interpretasi
Y1	Kesadaran kebutuhan terhadap produk	0.694	Sedang
Y2	Pencarian informasi	0.837	Kuat
Y3	Evaluasi alternatif	0.831	Kuat
Y4	Keputusan pembelian aktual	0.870	Kuat
Y5	Tindak lanjut pasca pembelian	0.734	Sedang

Berdasarkan Tabel 6, rata-rata outer loading variabel Keputusan Pembelian adalah 0.793, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang baik ($\geq 0,50$) dalam membentuk konstruk ini. Indikator Y4 (Keputusan pembelian aktual) merupakan indikator terkuat dengan nilai outer loading 0.870, diikuti oleh Y2 (Pencarian informasi) sebesar 0.837 dan Y3 (Evaluasi alternatif) sebesar 0.831. Sementara itu, indikator Y1 (Kesadaran kebutuhan terhadap produk) memiliki nilai terendah yaitu 0.694, namun tetap berada di atas batas minimum, sehingga masih layak dipertahankan.

Koefisien Determinasi

Hasil dari koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square	Kategori
----------	----------	----------	----------

Dependen	(R ²)	Adjusted	
Keputusan Pembelian	0.219	0.203	Rendah–Sedang

Nilai R² sebesar 0,219 menunjukkan bahwa 21,9% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi dan Trend, sedangkan sisanya (78,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan nilai ini, model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong rendah hingga sedang, namun masih cukup untuk menilai pengaruh kedua variabel terhadap keputusan konsumen.

Uji Parsial

Uji parsial bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, yang menghasilkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value untuk setiap hubungan antar konstruk.

Tabel 8. Uji Parsial

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Keterangan
H1	Persepsi → Keputusan Pembelian	0.461	5.592	0.000	Signifikan (H ₁ diterima)
H2	Trend → Keputusan Pembelian	0.018	0.109	0.914	Tidak Signifikan (H ₂ ditolak)

Berdasarkan hasil pada tabel:

1. H1 (Persepsi → Keputusan Pembelian)

Nilai path coefficient sebesar 0.461 menunjukkan bahwa Latent Variable 1 memberikan pengaruh positif dan cukup kuat terhadap Latent Variable 3. Dengan t-statistic sebesar 5.592 (> 1.96) dan p-value 0.000 (< 0.05), hubungan ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya,

peningkatan pada Latent Variable 1 akan secara nyata meningkatkan nilai Latent Variable 3.

2. H2 (Trend → Keputusan Pembelian)

Nilai path coefficient hanya sebesar 0.018, yang berarti pengaruh Latent Variable 2 terhadap Latent Variable 3 sangat lemah. Hal ini juga didukung oleh nilai t-statistic 0.109 (< 1.96) dan p-value 0.914 (> 0.05), sehingga pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H_2 ditolak karena tidak ditemukan bukti yang cukup untuk menyatakan adanya hubungan yang bermakna.

Kemampuan Prediktif Model (PLS-Predict / CVPAT)

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Persepsi dan Tren terhadap Keputusan Pembelian Vape dan HTP pada Konsumen Gen-Z, selain menguji signifikansi hubungan antarvariabel laten, dilakukan juga penilaian terhadap kemampuan prediktif model. Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana model mampu memprediksi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, menggunakan metode PLS-Predict. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Root Mean Square Error (RMSE) antara model Partial Least Squares (PLS) dan model regresi linier (LM).

Tabel 9. Hasil Uji CVPAT Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	RMSE (PLS)	RMSE (LM)	CVPAT (LM - PLS)	Keterangan
KP1	1.110	1.183	+0.073	Prediktif
KP2	1.007	1.050	+0.043	Prediktif
KP3	1.133	1.206	+0.073	Prediktif
KP4	0.987	1.024	+0.037	Prediktif
KP5	1.118	1.142	+0.024	Prediktif

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator (KP1 hingga KP5) memiliki nilai CVPAT positif, yang berarti model PLS menghasilkan RMSE lebih rendah dibandingkan model LM. Hal ini menandakan model memiliki kemampuan prediksi yang baik untuk variabel Keputusan Pembelian. Indikator KP1 dan KP3 menampilkan nilai CVPAT tertinggi (+0.073), menunjukkan bahwa model PLS pada kedua indikator tersebut memiliki akurasi prediksi yang lebih unggul dibandingkan regresi linier.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa model penelitian tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kekuatan prediksi yang memadai untuk digunakan pada situasi praktis, khususnya dalam memproyeksikan perilaku keputusan pembelian produk vape dan HTP di kalangan konsumen Gen-Z.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa variabel Persepsi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,461 dan nilai loading factor indikator yang bervariasi antara 0,227 hingga 0,874. Nilai loading factor sebagian besar berada di atas ambang batas 0,7 (Hair et al., 2014), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator seperti kesadaran kebutuhan terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian aktual, dan tindak lanjut pasca pembelian memiliki validitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk Persepsi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Siagian & Muliati (2024) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang produk atau jasa. Dalam konteks ini, Gen Z yang menggunakan Vape dan HTP membentuk persepsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari media sosial, pengalaman pribadi, dan rekomendasi teman sebaya. Persepsi positif terhadap kualitas, harga, dan manfaat produk mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Atmando (2019) juga menguatkan bahwa persepsi yang baik terhadap suatu produk akan memengaruhi sikap dan niat beli, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan produk Vape dan HTP di kalangan Gen Z.

B. Pengaruh Tren terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Tren memiliki koefisien jalur sebesar 0,018, yang berarti pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian relatif kecil dibandingkan variabel Persepsi. Loading factor indikator tren berkisar antara 0,393 hingga 0,891, di mana terdapat beberapa indikator di bawah 0,7 yang menunjukkan kontribusi rendah terhadap konstruk.

Hasil ini menarik karena secara teori, tren biasanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Gen Z. Menurut Arsita & Sanjaya (2021), tren adalah fenomena sosial yang mendorong individu untuk mengadopsi produk atau perilaku tertentu agar sesuai dengan lingkungan sosialnya. Dalam studi ini, meskipun Vape dan HTP kerap dikaitkan dengan gaya hidup modern, hasilnya menunjukkan bahwa tren bukanlah faktor utama pendorong keputusan pembelian di kalangan responden.

Temuan ini mungkin terjadi karena sebagian besar pengguna sudah memiliki persepsi yang kuat terhadap produk tersebut sebelum tren berkembang, atau karena faktor lain seperti harga, regulasi, dan isu kesehatan lebih memengaruhi keputusan akhir. Hal ini sejalan dengan penelitian (Khairawati et al., 2023) yang menemukan bahwa meskipun tren berperan dalam memengaruhi kesadaran konsumen, faktor rasional seperti persepsi manfaat produk lebih menentukan keputusan pembelian.

Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,219, yang berarti 21,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi dan Tren. Berdasarkan kriteria Nugroho & Dirgantara (2021), nilai ini termasuk kategori lemah hingga moderat. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pengaruh keluarga, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Nugroho & Dirgantara (2021), di mana persepsi menjadi faktor kunci dalam proses keputusan pembelian. Dari sisi praktis, produsen

Vape dan HTP perlu memfokuskan strategi pemasaran pada pembentukan persepsi positif melalui edukasi produk, transparansi kualitas, dan komunikasi manfaat produk yang jelas. Selain itu, meskipun tren tidak menunjukkan pengaruh besar dalam model ini, bukan berarti tren tidak relevan. Mengintegrasikan tren dalam strategi komunikasi pemasaran tetap diperlukan, terutama untuk menjangkau konsumen baru yang belum memiliki persepsi kuat terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan tren terhadap keputusan pembelian vape dan heated tobacco product (HTP) pada konsumen Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ditemukan bahwa baik persepsi maupun tren memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan respon positif terhadap vape dan HTP ketika memiliki persepsi yang baik, meliputi kesadaran akan kebutuhan produk, pengetahuan yang memadai, serta penilaian positif terhadap kualitas dan harga. Persepsi yang kuat mampu mendorong konsumen untuk melewati tahap evaluasi alternatif dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian aktual.

Selain itu, tren juga terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian. Pengaruh tren terlihat melalui paparan media sosial, gaya hidup yang sedang berkembang, serta pengaruh lingkungan sosial yang memperkuat niat pembelian. Bagi Generasi Z, tren sering kali menjadi pendorong awal yang memicu rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, yang kemudian berlanjut menjadi pembelian aktual jika didukung oleh persepsi positif terhadap produk.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan prediktif

yang baik, ditunjukkan oleh nilai R-square dan Goodness of Fit yang memadai. Semua indikator variabel dalam penelitian ini memberikan hasil yang konsisten, baik pada uji validitas maupun reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan tren merupakan faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh produsen vape dan HTP dalam merancang strategi pemasaran, khususnya untuk segmen Generasi Z.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, indikator kesadaran kebutuhan pada variabel persepsi memiliki kontribusi paling rendah dibandingkan indikator lainnya, sedangkan pada variabel tren, indikator pengaruh lingkungan sosial memiliki kontribusi terbesar. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan edukasi produk melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan informasi seputar kualitas, keamanan, dan keunggulan produk, sehingga kesadaran konsumen terhadap kebutuhan produk menjadi lebih kuat.
2. Memanfaatkan tren media sosial dengan menggandeng influencer atau content creator yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z, agar pesan pemasaran dapat diterima secara lebih natural dan menarik.
3. Mendorong interaksi komunitas dengan membentuk forum atau acara offline yang melibatkan konsumen, sehingga tren dapat dibangun secara organik melalui hubungan sosial dan pengalaman langsung.
4. Menyesuaikan inovasi produk dengan tren yang sedang berkembang, seperti menghadirkan varian rasa atau desain perangkat yang mengikuti selera pasar, agar daya tarik produk tetap terjaga dan pembelian berulang meningkat.
5. Mengoptimalkan distribusi informasi melalui platform digital yang sering digunakan Generasi Z, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempercepat adopsi tren.

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penelitian ini. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga. Bimbingan Anda telah membantu kami dalam memahami berbagai aspek penting dalam pengembangan sistem informasi dan mendorong kami untuk terus belajar dan berkembang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiansyah, N., & Mulyadi, M. N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Eiger Store di Kota Bogor. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(1), 48–58.
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.187>
- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Tren Produk, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 19(3), 117–123.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 7(2), 125–131.
- Aryandhana, D., Bintarti, S., & Hidayatullah, R. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(2), 191–206.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247>

UCAPAN TERIMA KASIH

- Atmando, C. R. (2019). Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 394–405.
- Devin, F., & Maburur, M. F. (2023). Pengaruh Vape Terhadap Kesehatan Pada Gen Z. *JIPKM: Jurnal Ilmiah Psikologi Dan Kesehatan Masyarakat*, 1(1), 1–14.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Duan, Z., Le, D., Ciceron, A. C., Dickey-Chasins, R., Wysota, C. N., Bar-Zeev, Y., Levine, H., Abroms, L. C., Romm, K. F., & Berg, C. J. (2022). 'It's like if a vape pen and a cigarette had a baby': a mixed methods study of perceptions and use of IQOS among US young adults. *Health Education Research*, 37(5), 364–377.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/her/cyac019>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37403/sultani.st.v8i1.177>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Jodi, I. W. G. A. S., Putra, , Bagus Nyoman Kusuma, Prayoga, I. M. S., & Vipraprastha, T. (2021). Generasi Z di Bali: Lifestyle dan Social Media Influencer Mengubah Smoker Menjadi Vapor. *MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 15(2), 243–252.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i02.p07>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kale, D., Tattan-Birch, H., & Brown, J. (2023). Examining acute psychopharmacological effects of nicotine vaping versus heated tobacco products in a randomised crossover study of product naïve adult smokers. *Sci Rep*, 13, 234–244.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-023-49602-3>
- Khairawati, S., Murtadlo, M. B., & Hadi, S. N. (2023). Dampak Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1714–1722.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7595>
- Marwati, & Amidi. (2025). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168–180.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 197–205.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–11.
- Nusraningrum, D., MEKAR, T. M., & PRASETYANINGTYAS, S. W. (2021). Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 37–48.
- Saepulloh, A., Iqbal, M., Oktaria, R., & Afrita. (2024). Fenomena Perokok Vape Dan Pengaruhnya Terhadap Lifestyle Generasi Z. *Inovasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 30–34.
- Siagian, R. P., & Muliati, L. (2024). The Effects Of Brand Image, Store Atmosphere, And Product Quality On Purchasing Decisions At Panda Vapestore. *Dynamic Management Journal*, 8(1).
<https://doi.org/10.31000/dmj.v8i1>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Walker, S. P. (2015). Accounting and Preserving the American Way of Life. *Contemporary Accounting Research*, 32(4), 1676–1713. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12128>