

ANALISIS FAKTOR PENDORONG MINAT BELI PRODUK MATCHA DI PASAR URBAN

Oleh:

¹Altius Orlandy, ²Fico Devara Rozan, ³Marcellino Tantyo Wiryawan, ⁴Marcia Noel,
⁵Parhimpunan Simatupang

^{1,2,3,4,5}Universitas Prasetiya Mulya, Jakarta, Indonesia
Jl. R.A. Kartini (T.B. Simatupang), Cilandak Barat, Jakarta Selatan, 12430

e-mail: 15142420002@student.prasetiyamulya.ac.id¹, 15142420011@student.prasetiyamulya.ac.id²,
15142420007@student.prasetiyamulya.ac.id³, 15142420008@student.prasetiyamulya.ac.id⁴,
parhimpunan.simatupang@prasetiyamulya.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing consumers' purchase intention toward matcha beverages in Indonesia's urban market using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. The variables analyzed include Perceived Quality, Perceived Value, Social Influence, and Service Convenience, with Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control acting as mediating constructs. A quantitative survey method was employed, collecting data from 208 Generation Z and Millennial respondents in the Greater Jakarta area. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that Perceived Quality and Perceived Value have a positive and significant effect on Attitude, while Social Influence significantly affects Subjective Norms. Service Convenience was found to positively influence Perceived Behavioral Control. Furthermore, Attitude and Subjective Norms significantly affect purchase intention, whereas Perceived Behavioral Control does not show a significant effect. The model demonstrates a moderate explanatory power for purchase intention. These findings suggest that consumers' intention to purchase matcha beverages is primarily driven by attitudinal evaluation and social legitimacy rather than perceived behavioral control.

Keywords: Matcha, Purchase Intention, Theory Of Planned Behavior, Perceived Quality, Social Influence

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman matcha di pasar urban Indonesia dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Variabel yang diuji meliputi *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Social Influence* dan *Service Convenience* dengan Sikap, Norma Subjektif dan *Perceived Behavioral Control* sebagai konstruk mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 208 responden dari kelompok Generasi Z dan Milenial di wilayah Jakarta. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, sedangkan *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Norma Subjektif. Selain itu, *Service Convenience* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control*. Dalam

pembentukan minat beli, Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan, sementara *Perceived Behavioral Control* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang moderat terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli minuman matcha lebih dipengaruhi oleh evaluasi sikap dan legitimasi sosial dibandingkan oleh persepsi kendali perilaku.

Kata Kunci: Matcha, Minat Beli, *Theory Of Planned Behavior*, *Perceived Quality*, *Social Influence*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman (F&B) Indonesia tumbuh pesat pasca-pandemi yang didorong oleh peningkatan mobilitas publik dan konsumsi rumah tangga. Analisis industri menunjukkan bahwa sektor ini terus memberikan kontribusi positif terhadap PDB nasional dengan tren konsumsi yang stabil (PermataBank, 2023). Konsumsi minuman saat ini, seperti teh dan kopi, telah berevolusi dari kebutuhan dasar menjadi bagian dari gaya hidup penduduk perkotaan. Data menunjukkan bahwa 33% konsumen Indonesia mengonsumsi kopi atau teh setiap hari, dengan 58% diantaranya mengonsumsinya setidaknya sekali sehari, menjadikan kategori ini sangat menjanjikan (Snapcart, 2023).

Fenomena konsumsi di pasar urban terlihat paling menonjol di DKI Jakarta, di mana pengeluaran kapita untuk "Makanan dan Minuman Jadi" mencapai 43% dari total anggaran pangan sehingga merupakan sebuah indikasi kuat akan tingginya ketergantungan pada produk siap santap (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun, terdapat perubahan pola konsumtif pada segmen Gen Z dan Milenial menuju gaya hidup sadar kesehatan (*health consciousness*) (Viva/Lokadata, 2025). Tercatat bahwa 24% generasi muda kini memprioritaskan kesehatan fisik serta mental. Temuan ini sejalan dengan riset mengenai tingginya kesadaran kesehatan pada demografi ini yang secara kolektif mendorong pencarian aktif terhadap produk berbasis *wellness* sebagai mekanisme pengelolaan stres (Agustina et al., 2024; Ramírez-Correa et al., 2020).

Dalam konteks pencarian alternatif minuman yang lebih sehat dibanding kopi (yang sering diasosiasikan dengan efek samping kafein berlebih) atau boba (tinggi gula), Matcha muncul sebagai solusi potensial. Secara ilmiah, Matcha mengandung *Epigallocatechin gallate* (EGCG) dan *L-theanine* yang terbukti efektif mengurangi stres dan meningkatkan fungsi kognitif tanpa efek gelisah (Kochman et al., 2021). Hal ini tervalidasi dengan tren Matcha yang semakin tinggi dari gaya hidup yang semakin modern di Asia Tenggara (Campaign Asia, 2024).

Meskipun memiliki potensi besar, adopsi minuman berbasis Matcha di Indonesia masih menghadapi tantangan. Konsumen sering kali dihadapkan pada hambatan harga (*price barrier*) karena Matcha asli dipersepsikan sebagai produk premium yang mahal. Faktor kemudahan akses (*service convenience*) juga menjadi penentu karena mengingat konsumen urban menuntut kecepatan dan ketersediaan produk melalui platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Social Influence* dan *Service Convenience* terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) minuman Matcha dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan analisis pada perilaku konsumen segmen Generasi Z dan Milenial di wilayah Jakarta yang memiliki preferensi terhadap produk minuman kekinian. Variabel yang diteliti dibatasi pada faktor internal (persepsi kualitas dan nilai) serta faktor eksternal (pengaruh sosial dan kenyamanan layanan) yang mempengaruhi intensi pembelian produk Matcha, dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teoretis.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Sikap (*Attitude*) konsumen pada minuman Matcha?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Sikap (*Attitude*) konsumen pada minuman Matcha?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif (*Subjective Norms*)?
4. Apakah *Service Convenience* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)?
5. Apakah Sikap (*Attitude*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)?
6. Apakah Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)?
7. Apakah Norma Subjektif (*Subjective Norms*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap Sikap (*Attitude*) konsumen pada minuman Matcha.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Sikap (*Attitude*) konsumen pada minuman Matcha.
3. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap Norma Subjektif (*Subjective Norms*).
4. Menganalisis pengaruh *Service Convenience* terhadap Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*).
5. Menganalisis pengaruh Sikap (*Attitude*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).
6. Menganalisis pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku (*PBC*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).
7. Menganalisis pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norms*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebagai teori dasar yang menyatakan bahwa keinginan membeli seseorang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived*

behavioral control/PBC). Model yang digunakan telah banyak divalidasi dalam konteks konsumsi berkelanjutan dan produk makanan sehat (Agustina et al., 2024; Ramirez-Correa et al., 2020).

Perceived Quality dan Perceived Value

Perceived Quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dalam konteks minuman teh ditunjukkan bahwa kualitas ditentukan oleh atribut intrinsik seperti aroma, rasa dan manfaat kesehatan (Kochman et al., 2021). Sementara itu, *Perceived Value* adalah trade-off yang terjadi antara persepsi manfaat yang diterima oleh konsumen dengan biaya yang mereka keluarkan. Penelitian pada produk minuman nabati menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara harga dan kepuasan serta berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Inês & Moreira, 2023). Jika konsumen merasa manfaat kesehatan Matcha sebanding dengan harganya maka sikap mereka akan semakin positif.

Social Influence

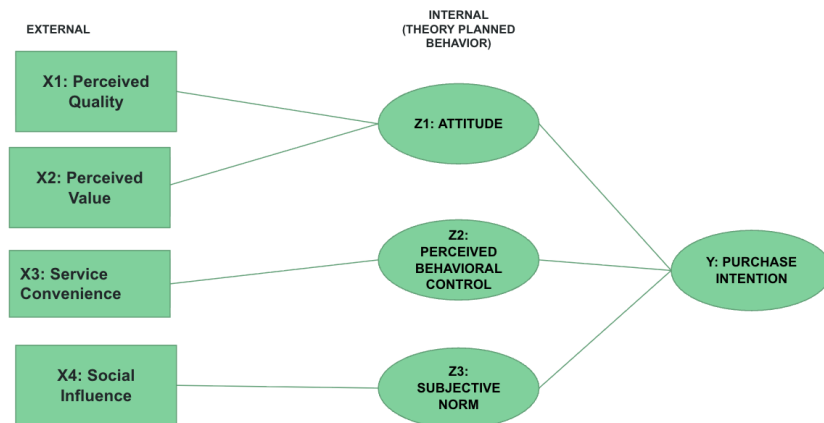
Social Influence merupakan representasi norma subjektif yang mengacu pada tekanan sosial sehingga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Bagi Gen Z saat ini kita dapat melihat bahwa pengaruh media sosial, *Word of Mouth* dan *endorsement* selebriti memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi sebuah brand atau merek (Rattu et al., 2021; Setiawan, 2018). Eksposur konten viral mengenai Matcha di media sosial dapat mendorong keinginan untuk mengikuti tren (FOMO) dan meningkatkan niat beli.

Service Convenience

Service Convenience merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam upaya yang perlu dilakukan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam industri minuman cepat saji maka kemudahan akses seperti lokasi dan aplikasi pesan-antar serta kemudahan transaksi merupakan elemen kunci dari *Perceived Behavioral Control* (PBC) (Sari et al., 2024). Semakin mudah produk didapatkan maka akan semakin tinggi kontrol yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan model kerangka pemikiran yang mengadaptasi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Kerangka pemikiran ini akan diuji menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dalam SmartPLS 4, di mana arah panah menunjukkan pengaruh kausalitas antar variabel yang dihipotesiskan.



Gambar 1 Kerangka Variabel Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli minuman Matcha.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian dikategorikan menjadi Variabel Dependen (Y), Variabel Independen (X) dan Variabel Mediasi (Z):

1. Variabel Dependen (Y): Minat Beli (*Purchase Intention*). Diukur melalui probabilitas keinginan konsumen untuk membeli produk minuman Matcha di masa depan dan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Chia et al., 2023; Ramírez-Correa et al., 2020; Setiawan, 2018).
2. Variabel Independen (X1): *Perceived Quality*. Diukur dari penilaian konsumen terhadap keunggulan atribut intrinsik produk, meliputi otentisitas rasa, aroma dan persepsi manfaat kesehatan (health benefits) dari kandungan Matcha (Kochman et al., 2021).
3. Variabel Independen (X2): *Perceived Value*. Diukur dari persepsi *trade-off* antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, termasuk persepsi kewajaran harga (*price fairness*) yang memengaruhi kepuasan (Inês & Moreira, 2023).
4. Variabel Independen (X3): *Social Influence*. Diukur dari tekanan sosial yang dirasakan (Norma Subjektif), meliputi pengaruh tren media sosial (FOMO), rekomendasi teman (*Word-of-Mouth*) dan eksposur *endorsement* selebriti (Rattu et al., 2021; Setiawan, 2018).
5. Variabel Independen (X4): *Service Convenience*. Diukur dari persepsi kemudahan waktu dan upaya dalam memperoleh produk, meliputi kemudahan akses lokasi, penggunaan aplikasi pesan-antar dan metode pembayaran (Babakus & Mangold, 1992; Sari et al., 2024).
6. Variabel Mediasi (Z1): Sikap (*Attitude*). Diukur dari evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku mengonsumsi Matcha (Agustina et al., 2024; Ajzen, 1991).

7. Variabel Mediasi (Z2): *Perceived Behavioral Control* (PBC). Diukur dari persepsi kendali penuh serta kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2024; Ajzen, 1991).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z dan Milenial (usia 18–35 tahun) yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria responden:

1. Pernah membeli atau memiliki minat membeli minuman kekinian
2. Pengguna aktif media sosial.

Metode *purposive* dipilih karena memungkinkan peneliti memilih responden yang paling relevan untuk menjawab pertanyaan spesifik mengenai preferensi produk niche seperti Matcha (Memon et al., 2025).

Jumlah sampel sebanyak 208 responden telah memenuhi kriteria *rule of thumb* yang disarankan oleh Hair et al. (2019), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dengan total 25 indikator dan 8 konstruk laten, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 200 responden, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis varian (*Variance-Based SEM*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam menguji model struktural yang kompleks secara simultan, termasuk hubungan mediasi, serta fleksibilitasnya terhadap data yang tidak memenuhi asumsi normalitas yang ketat (Hair et al., 2017; Setiabudhi et al., 2024). Analisis data dilakukan melalui dua tahap evaluasi utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai (Hair et al., 2017). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengurangi frustrasi responden dan meningkatkan kualitas data (Babakus & Mangold, 1992).

Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi:

1. *Outer Loadings* mengukur korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Berdasarkan Hair et al. (2017), nilai loading factor $\geq 0,70$ dianggap ideal.
2. *Average Variance Extracted* (AVE), digunakan untuk menguji validitas konvergen. Ambang batas yang ditetapkan adalah $AVE \geq 0,50$ (Hair et al., 2017).
3. Reliabilitas Konsistensi Internal diukur melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) dengan nilai ambang batas $\geq 0,70$. CR dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang lebih tepat dalam PLS-SEM (Hair et al., 2017).
4. *Discriminant Validity* dievaluasi menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Sesuai rekomendasi Hair et al. (2017), nilai HTMT harus di bawah 0,90 untuk memastikan bahwa setiap variabel laten secara empiris berbeda satu sama lain.

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai kekuatan prediksi dan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 sub-sampel (Hair et al., 2017).

Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi:

1. Koefisien determinasi (R^2), mengukur varians variabel dependen yang dijelaskan oleh model. Nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 masing-masing dikategorikan sebagai kuat, moderat dan lemah (Hair et al., 2017; Setiabudhi et al., 2024).
2. *Effect size* (f^2), menilai kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap nilai R^2 variabel dependen. Nilai 0,02, 0,15 dan 0,35 dikategorikan sebagai efek kecil, menengah dan besar (Hair et al., 2017).
3. Signifikansi statistik ditentukan melalui nilai T-statistics ($> 1,96$) dan P-value ($< 0,05$) (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis Responden

Penelitian ini melibatkan 208 responden valid yang merupakan konsumen aktif di wilayah DKI Jakarta. Distribusi karakteristik responden sebagaimana disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (69,1%) dan berada pada rentang usia 17–35 tahun (87,0%) yang merepresentasikan segmen Generasi Z dan Milenial sebagai target pasar utama minuman matcha. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (49,6%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (21,7%) dan wirausaha (20,9%). Pola pengeluaran konsumtif bulanan menunjukkan variasi daya beli yang relatif seimbang di seluruh kelompok responden.

Tabel 1. Profil Demografis Responden

Kategori	Deskripsi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	69,1
	Laki-laki	30,9
Usia	17–35 tahun (Gen Z & Milenial)	87,0
	Di bawah 17 tahun	10,0
	Di atas 35 tahun	3,0
Pekerjaan	Karyawan Swasta	49,6
	Pelajar/Mahasiswa	21,7
	Wirausaha	20,9
	Lainnya (PNS, BUMN, dll.)	7,2
Pengeluaran Konsumtif Bulanan	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	37,5
	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	38,5
	Di atas Rp 5.000.000	16,8
	Di bawah Rp 1.000.000	7,2

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 208 responden valid yang merupakan konsumen potensial minuman matcha di wilayah Jakarta. Karakteristik responden sebagaimana disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (69,1%) dan berada pada rentang usia 17–35 tahun yang merepresentasikan kelompok Generasi Z dan Milenial (87,0%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (49,6%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (21,7%) dan wirausaha (20,9%). Distribusi pengeluaran konsumtif bulanan menunjukkan profil daya beli responden yang cenderung menengah ke atas, dengan proporsi terbesar berada pada rentang Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 (38,5%), yang diikuti selisih tipis oleh rentang Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 (37,5%).

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata (Mean)	Kecenderungan
Kualitas Persepsian (PQ)	4,12	Tinggi
Nilai Persepsian (PV)	3,85	Tinggi
Kenyamanan Layanan (SC)	4,25	Sangat Tinggi
Pengaruh Sosial (SI)	3,70	Tinggi
Sikap (AT)	3,95	Tinggi
Norma Subjektif (SN)	3,88	Tinggi
Kendali Perilaku Persepsian (PBC)	4,05	Tinggi
Minat Beli (PI)	3,92	Tinggi

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian sebelum analisis struktural. Hasil evaluasi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* di atas ambang batas 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang disyaratkan. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Kualitas Persepsian (PQ)	781	863	614
Nilai Persepsian (PV)	809	882	714
Kenyamanan Layanan (SC)	765	845	646
Pengaruh Sosial (SI)	851	910	771
Sikap (AT)	872	921	795
Norma Subjektif (SN)	882	927	809
Kendali Perilaku Persepsian (PBC)	801	873	698
Minat Beli (PI)	889	932	821

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan penjelasan dan kekuatan prediktif model penelitian. Pengukuran dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada setiap variabel endogen sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai *R-square* sebesar 0,470 yang termasuk dalam kategori moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Sikap, Norma Subjektif dan Kendali Perilaku Persepsian secara simultan mampu menjelaskan sebesar 47,0% variasi Minat Beli konsumen terhadap minuman matcha. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam memprediksi niat beli konsumen.

Selain itu, variabel Sikap memiliki nilai *R-square* sebesar 0,415 yang juga berada pada kategori moderat, menunjukkan bahwa Kualitas Persepsian dan Nilai Persepsian mampu menjelaskan variasi sikap konsumen secara cukup kuat. Sementara itu, variabel Norma Subjektif dan Kendali Perilaku Persepsian masing-masing memiliki nilai *R-square* sebesar 0,233 dan 0,180 yang termasuk dalam kategori lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Pengaruh Sosial dan Kenyamanan Layanan berkontribusi terhadap pembentukan kedua variabel tersebut, tetapi masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhinya.

Berdasarkan nilai *R-square* yang diperoleh serta hasil evaluasi model pengukuran yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa model struktural dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R-square (R ²)	Kategori
Sikap (AT)	415	Moderat
Norma Subjektif (SN)	233	Lemah
Kendali Perilaku Persepsian (PBC)	180	Lemah
Minat Beli (PI)	470	Moderat

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Persepsian dan author's Nilai Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur masing-masing sebesar $\beta = 0,416$ ($t = 6,262$; $p < 0,001$) dan $\beta = 0,338$ ($t = 5,934$; $p < 0,001$), sehingga H1 dan H2 dinyatakan didukung.

Selanjutnya, Pengaruh Sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Norma Subjektif dengan nilai koefisien $\beta = 0,482$ ($t = 7,457$; $p < 0,001$), sehingga H3 dinyatakan didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar berperan dalam membentuk norma subjektif konsumen terhadap konsumsi minuman matcha.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Kenyamanan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kendali Perilaku Persepsian, dengan nilai $\beta = 0,424$ ($t = 6,762$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H4 dinyatakan mendukung indikasi bahwa kemudahan layanan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka dalam melakukan pembelian.

Pada hubungan menuju Minat Beli, hasil analisis menunjukkan bahwa Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sikap memiliki koefisien $\beta = 0,323$ ($t = 3,855$; $p < 0,001$), sedangkan Norma Subjektif memiliki koefisien $\beta = 0,448$ ($t = 6,129$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H5 dan H6 dinyatakan didukung.

Sebaliknya, Kendali Perilaku Persepsian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien $\beta = 0,022$ ($t = 0,336$; $p = 0,737$). Oleh karena itu, H7 dinyatakan tidak didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa memiliki kendali terhadap proses pembelian, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong niat beli tanpa adanya dukungan sikap dan norma sosial yang kuat.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Struktural

Hipotesi	Koefisien Beta	t-value	p-value	Keputusan
H1	416	6,262	< 0,001	Didukung
H2	338	5,934	< 0,001	Didukung
H3	482	7,457	< 0,001	Didukung
H4	424	6,762	< 0,001	Didukung
H5	323	3,855	< 0,001	Didukung
H6	448	6,129	< 0,001	Didukung
H7	22	336	737	Tidak Didukung

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Persepsian dan Nilai Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen terhadap minuman matcha. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap atribut produk, seperti kualitas rasa, aroma, serta manfaat kesehatan yang dirasakan. Konsumen yang menilai matcha sebagai produk berkualitas dengan nilai yang sepadan dengan harga cenderung memiliki sikap yang lebih positif. Hal ini sejalan dengan pendekatan perilaku konsumen yang menekankan peran evaluasi kognitif dalam pembentukan sikap sebelum munculnya niat perilaku.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Norma Subjektif dan Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh sosial tidak bekerja secara langsung dalam mendorong niat beli, melainkan melalui proses internalisasi norma dalam lingkungan sosial konsumen. Dalam konteks konsumsi minuman matcha, legitimasi sosial dari teman, komunitas, maupun figur rujukan menjadi faktor penting yang membentuk persepsi mengenai apa yang dianggap wajar atau diharapkan secara sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada preferensi individu, tetapi juga pada tekanan sosial yang dirasakan.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Kenyamanan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kendali Perilaku Persepsian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, ketersediaan produk, serta efisiensi proses pembelian meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka dalam melakukan pembelian. Namun demikian, Kendali Perilaku Persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa mampu dan memiliki akses yang memadai, persepsi kendali tersebut tidak secara langsung mendorong niat beli apabila tidak disertai oleh sikap positif dan dorongan norma sosial yang kuat. Dalam konteks ini, kendali perilaku lebih berfungsi sebagai faktor pendukung, bukan pendorong utama keputusan pembelian.

Selain itu, Sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang menegaskan peran sikap sebagai determinan internal utama dalam pembentukan niat perilaku. Konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap minuman matcha cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Temuan ini memperkuat posisi sikap sebagai mediator penting antara evaluasi atribut produk dan niat pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan Minat Beli minuman matcha pada konsumen Generasi Z dan Milenial dipengaruhi oleh kombinasi antara evaluasi rasional terhadap produk (melalui sikap) dan tekanan sosial yang terinternalisasi (melalui norma subjektif). Temuan ini konsisten dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*, di mana sikap dan norma subjektif berperan lebih dominan dibandingkan kendali perilaku persepsian dalam menjelaskan niat perilaku. Dengan demikian, strategi pemasaran minuman matcha tidak hanya perlu menekankan kualitas dan nilai produk, tetapi juga membangun legitimasi sosial untuk memperkuat niat beli konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa minat beli minuman matcha pada konsumen Generasi Z dan Milenial lebih didorong oleh sikap positif terhadap produk dan legitimasi sosial, dibandingkan oleh persepsi kendali perilaku. Temuan ini konsisten dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* dan memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumsi minuman fungsional di konteks perkotaan Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha minuman matcha disarankan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen. Upaya menjaga konsistensi rasa, aroma dan manfaat kesehatan perlu menjadi fokus utama untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap produk.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan pentingnya norma subjektif dalam mendorong minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk membangun legitimasi sosial melalui pendekatan komunitas, pemanfaatan micro-influencer, serta strategi *word-of-mouth* yang relevan dengan kelompok Generasi Z dan Milenial. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan promosi yang bersifat transaksional semata.

Meskipun kenyamanan layanan berperan dalam meningkatkan persepsi kendali perilaku, faktor ini tidak secara langsung mendorong minat beli. Dengan demikian, kemudahan akses dan proses pembelian sebaiknya diperlakukan sebagai standar layanan minimum, bukan sebagai satu-satunya keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Susanti, E., & Rana, J. A. S. (2024). Sustainable consumption in Indonesia: Health awareness, lifestyle, and trust among Gen Z and Millennials. *Environmental Economics*, 15(1), 82–96. [https://doi.org/10.21511/ee.15\(1\).2024.07](https://doi.org/10.21511/ee.15(1).2024.07)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767–786.

- Badan Pusat Statistik. (2024a). Statistik daerah Provinsi DKI Jakarta 2024. BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2024b). Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023. BPS—Statistics Indonesia.
- Chia, R. C.-J., Efendi, M., & Liew, V. K.-S. (2023). Consumer purchase intention on boba drinks in Kuching during Covid-19. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2177399. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177399>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Andover, UK: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Inês, A., & Moreira, A. C. (2023). The influence of perceived value and brand equity on loyalty intentions: The case of plant-based beverages' consumers. *Polish Journal of Management Studies*, 27(1), 97–115. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.1.06>
- Kaho, W. K. P. R. (2023). The effect of product innovation on purchase intention in the MSME food and beverage industry with Gen Z segmentation (Undergraduate thesis). Institut Teknologi Bandung.
- Kochman, J., Jakubczyk, K., Antoniewicz, J., Mruk, H., & Janda, K. (2021). Health benefits and chemical composition of matcha green tea: A review. *Molecules*, 26(1), 85. <https://doi.org/10.3390/molecules26010085>
- Memon, M. A., Thursamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2025). Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- PermataBank Economic Research Division. (2023). Indonesia food and beverage industry: Monthly industry report (August 2023). PermataBank.
- Putri, S. D. A. (2023). The direct and indirect influence of price fairness, food quality, and *word-of-mouth* on purchase intention: The role of brand image (A case of Mixue). *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(2), 117–130. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i2.77>
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Moulaz, M. T., & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase intention of specialty coffee: Application of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 12(4), 1329. <https://doi.org/10.3390/su12041329>

- Rattu, R. R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2021). Analysis of the effect of brand image, product quality, and social media on consumer purchase intention of contemporary drinks. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(8), 1–12.
- Sari, P. I., Hermain, H., & Daulay, A. N. (2024). Influence of price, promotion, and product quality on boba drink purchase decisions through recommendations as intervening variables. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1–10. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2845>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk green tea. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 53–60.
- Setiabudhi, H., Suwono, S., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of consumer behavior*. New York, NY: Routledge.