



Pengaruh Faktor Budaya Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Produk Halal Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Raket Di Kota Pematangsiantar

Eza Okhy Awalia Br Nasution ¹⁾; Imsar ²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ ezanasution567@gmail.com, imsar@uinsu.ac.id ²⁾

How to Cite :

Nasution, B, A, O, E., Imsar, I. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Produk Halal Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Raket Di Kota Pematangsiantar .EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>

ARTICLE HISTORY

Received [14 Mei 2023]

Revised [20 Juli 2023]

Accepted [31 Juli 2023]

KEYWORDS

Cultural Factor, Social Media, Consumer Behavior

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

This research aims to find out how cultural factors and the use of social media influence consumer behavior in choosing halal laughing bread products in Pematangsiantar City. This study uses a quantitative approach. With a sample size of 274,056 with a tolerance limit of 10% calculated using the Slovin formula, the sample size is 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. Data collection was carried out by providing a list of statements via a questionnaire to respondents, namely the people of Pematangsiantar City. The analysis technique in this research uses analysis techniques by testing the outer model, inner model and hypothesis testing using SmartPLS software version 3.0. The variables in this research consist of independent variables, namely cultural factors and use of social media, and the dependent variable, namely consumer behavior. The research results show that cultural factors and social media usage variables have a significant positive effect on consumer behavior. The research implications in this study show that social media influences consumer behavior more than cultural factors. It is hoped that producers will be able to develop marketing strategies that are in line with cultural values, as well as utilizing social media effectively for promotion.

ABSTRACT

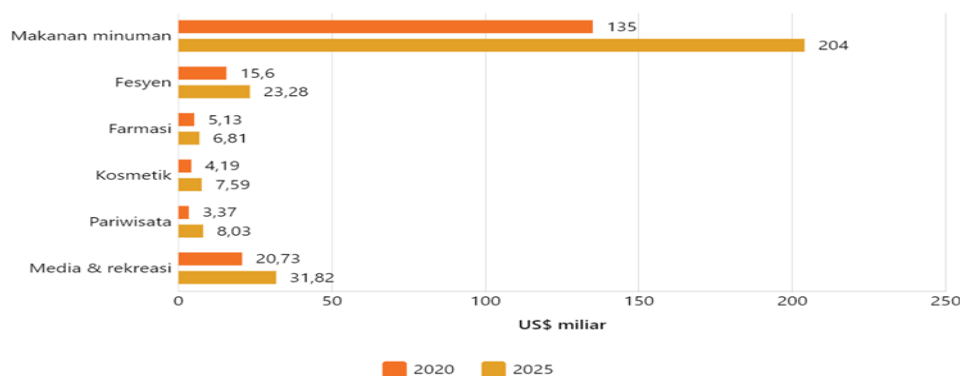
Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor budaya dan penggunaan media sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk roti ketawa halal di Kota Pematangsiantar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Dari populasi sebesar 274.056, dengan toleransi kesalahan 10%, sampel yang diambil berjumlah 100 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada masyarakat Kota Pematangsiantar. Teknik analisis yang digunakan meliputi pengujian outer model, inner model, dan pengujian hipotesis dengan software SmartPLS versi 3.0. Variabel penelitian meliputi variabel bebas yaitu faktor budaya dan penggunaan media sosial dan variabel terikat nya adalah perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan penggunaan media sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Implikasi dari penelitian ini menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh

lebih besar dibandingkan faktor budaya terhadap perilaku konsumen, sehingga produsen diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai budaya dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk promosi.

PENDAHULUAN

Konsumsi produk halal di seluruh dunia terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk Muslim, serta semakin bertambahnya kesadaran konsumen non-Muslim tentang keamanan, kebersihan, dan kualitas produk. Mayoritas masyarakat Indonesia banyak yang menganut agama Islam. Menurut data Global Religious Future, jumlah umat Islam di Indonesia berjumlah sekitar 237,53 jiwa, atau mencakup 87% populasi Negara (Daulay, Imsar, and Harahap 2023). Konsumsi produk halal bertujuan untuk memenuhi tidak hanya kebutuhan umat Islam, namun juga kebutuhan rohani. Peluang saat ini untuk mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi melalui sektor makanan halal. Di Indonesia, upaya juga dilakukan untuk mengembangkan sektor industri makanan dan minuman halal secara nasional untuk mendukung pertumbuhan industri halal. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai penjaminan mutu dan proses pembuatan produk halal (Fuadi, Soemitra, and Nawawi 2022). Oleh karena itu, dalam perilaku konsumsi, seorang muslim selalu memperhatikan syariat Islam. Bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim terkait dengan kondisi lingkungannya. (Ula'M et al. 2022).

Gambar 1 Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia Per Sektor (2020 & 2025)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Konsumsi produk halal di Indonesia meliputi makanan, fashion, farmasi, kosmetik, media dan pariwisata diperkirakan mencapai US\$281,6 Miliar atau setara Rp4.033 Triliun (dengan asumsi kurs Rp14.300 US\$) atau tumbuh dengan rata-rata 14,96% per tahun dalam lima tahun sejak 2020 hingga 2025 (Katadata 2022). Besarnya pertumbuhan konsumsi produk halal semestinya menjadi peluang emas bagi Pemerintah Indonesia untuk menggarap serius potensi tersebut sehingga cita-cita Indonesia menjadi role model dalam industri halal di dunia dapat tercapai. Pemerintah menargetkan seluruh pelaku usaha pada kelompok tersebut dapat tersertifikasi halal paling lambat pada 17 Oktober 2024 mendatang (Widjaya, Dwikirana, and Lestari 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong perilaku pembelian konsumen salah satunya adalah produk halal yang dipengaruhi oleh faktor budaya, termasuk dalam konteks produk berlabel halal. Masyarakat membeli produk halal karena kewajiban konsumsi makanan halal dalam islam, dan sebagian dari mereka memperhatikan label halal, termasuk pada bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Setiap konsumen ingin mendapatkan kepuasan atau manfaat dalam aktivitas konsumsi (Izzah, Harahap, and Ridwan 2022). Seperti penelitian yang dilakukan (Farisi 2020) bahwa Masyarakat di Dusun Mlangi, Yogyakarta, lebih cenderung membeli produk makanan halal

yang memiliki sertifikasi halal yang sah, kualitas, harga, dan ketersediaan. variabel seperti harga, kualitas, dan iklan produk juga memengaruhi perilaku pembeli saat memilih untuk membeli produk makanan halal. Pembeli cenderung mempertimbangkan harga dan kualitas produk, serta mempercayai merek atau branding yang terkait dengan produk halal (Rahma, Dzaky, and Della Sari 2023).

Beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal, salah satunya adalah faktor budaya. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh (Simatupang and Hendra 2023) mengatakan bahwa faktor budaya memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen yang mencakup nilai-nilai, tradisi, dan keyakinan keagamaan yang memengaruhi preferensi konsumen. Dalam konteks globalisasi, konsumen Muslim semakin terpapar pada berbagai produk dan layanan dari budaya yang berbeda, menghadirkan tantangan dan peluang baru dalam memahami pola perilaku konsumsi mereka. Sementara itu, keragaman konsumen Muslim dalam hal latar belakang geografis, pendidikan, dan status sosial ekonomi memperkaya kompleksitas studi tentang faktor budaya dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi (Putri 2023). Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor budaya yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim, perusahaan dan pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang berkembang ini contohnya dengan menjual produk makanan dan minuman yang memiliki label halal LPPOM MUI yang ada di kemasan produk makanan dan minuman tersebut. Sehingga, konsumen muslim akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena sudah bersertifikasi halal (Sururi, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Herlina, Susanti, and Ramadhan (2021) dan (Sudirjo, Muhtadi, and Maryati Manik 2023) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki peran penting dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Adhim (2020) dan Hudani (2020) yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal. Menurut penelitian Kozinets, penggunaan media sosial dapat membantu produsen mempromosikan produknya sehingga dapat memperluas jangkauannya secara nasional dan internasional. Melalui manajemen konten, produsen roti ketawa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produknya (Gabriella and Farid 2023). keterlibatan ini terjadi ketika pengguna Internet terhubung atau berkolaborasi dengan perusahaan, individu, atau organisasi lain. Hal ini menciptakan ikatan emosional dan intelektual dengan pengguna (Imsar, Nurhayati, and Harahap 2023). Pemasaran online mendorong pengguna untuk terlibat dengan konten dan media yang mereka akses. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen cukup signifikan. Melalui platform ini, konsumen memiliki akses yang konsisten terhadap informasi produk dan merek untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, media sosial bertindak sebagai sumber informasi dan platform yang memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen berinteraksi dengan merek dan meningkatkan kesadaran merek (Muktamar et al. 2023). Penelitian Kamaruddin, Lukiyana, and Pebianti (2023), Nugroho and Basuki (2023), menyatakan media sosial memiliki peran penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kota Pematangsiantar adalah salah satu Kota di Sumatera Utara bagian selatan yang terletak di antara Kabupaten Simalungun. Karena letaknya yang strategis dan digunakan sebagai pusat transit perdagangan menjadikannya penghubung penting dengan pelabuhan lain seperti Toba Samosir, Tapanuli Utara, dan Tapanuli Selatan. Wilayah Pematangsiantar merupakan wilayah multi etnis. Beberapa etnis tersebut termasuk Suku Melayu, Batak Karo, Simalungun, Fakkak/Dairi, Batak Toba, Mandairin, Pesisir, Nias hingga Jawa. Terdapat 51,25% masyarakat yang menganut agama Kristen, 45,90% islam, 4,36% Buddha, 0,11% Hindu, 0,01% Konghucu, dan 0,37% lainnya. Budaya masyarakat Kota Pematangsiantar, yang multikultural dan penuh toleransi, tercermin dalam sifat ramah, sopan, serta semangat gotong royong yang kental. Keberagaman etnis seperti Batak, Tionghoa, Jawa, dan lainnya menciptakan lingkungan yang harmonis, meskipun terdapat juga sifat khas orang Batak yang keras dan tegas dalam berbicara serta bertindak. Sifat keras ini sering

disalahpahami sebagai ketidaksopanan, padahal merupakan bagian dari kejujuran dan keterbukaan dalam budaya Batak. Sifat ini sejalan dengan adat istiadat Batak yang menjunjung tinggi nilai keberanian dan keadilan, serta merupakan bagian dari dinamika sosial yang memperkaya interaksi antarwarga di Pematangsiantar, memperkuat solidaritas dan keterkaitan sosial di tengah keberagaman (Siburian, Sinurat, and Haloho 2023).

Data spesifik mengenai penggunaan media sosial oleh masyarakat Kota Pematangsiantar tidak selalu mudah diakses secara langsung, namun dapat diasumsikan bahwa kota ini, sebagai kota terbesar kedua di Sumatera Utara, yang artinya masyarakat kota ini telah mengikuti tren umum penggunaan media sosial di Indonesia. Secara umum, masyarakat Pematangsiantar menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan YouTube untuk berkomunikasi, membagikan konten, serta menjalankan bisnis. Platform-platform ini menjadi sarana penting bagi individu, usaha kecil, dan komunitas untuk berinteraksi, membangun jejaring, dan mengakses informasi. Di tengah perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin merata, penggunaan media sosial di Pematangsiantar juga dapat berdampak signifikan terhadap gaya hidup dan keputusan konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal memilih produk halal dan mendukung ekonomi lokal. Kota Pematangsiantar menawarkan berbagai daya tarik, termasuk dalam hal kuliner. Salah satu oleh-oleh yang terkenal dari kota ini adalah Roti Ketawa (Ramadhan et al. 2024).

Roti ketawa merupakan salah satu dari berbagai produk halal yang tersedia di kota Pematangsiantar. Roti ketawa sudah trend sejak tahun 1978 dan telah menjadi bagian tidak terlupakan dari kehidupan masyarakat Sumatera Utara, khususnya di Kota Pematangsiantar. Roti ketawa ini juga memiliki latar belakang sejarah yang kaya dan terikat erat dengan budaya-budaya setempat. Salah satu faktor budaya yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal seperti roti ketawa adalah agama. Fenomena yang terjadi di Toko Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Raket di Kota Pematangsiantar menyoroti dinamika antara agama dan kebiasaan konsumsi. Meskipun mayoritas penduduk Kota Pematangsiantar adalah pemeluk agama Kristen menurut data BPS. Namun, menurut informasi dari karyawan yang bekerja di toko tersebut. Toko roti ketawa sambo ini lebih menarik konsumen yang dominan beragama Islam. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya preferensi konsumen yang mengutamakan kehalalan makanan dan minuman sesuai dengan ajaran agama Islam. Sebagai hasilnya, produk roti yang diproduksi oleh toko tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim yang peduli dengan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Fenomena ini mencerminkan pentingnya faktor keagamaan dalam pengambilan keputusan konsumsi di tengah pluralitas agama di masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, produsen dan penjual produk halal harus memahami dan mempertimbangkan elemen budaya saat memasarkan produk mereka (Suprpto et al. 2023).

Tabel 1 Data Penjualan Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Raket

No	Tahun	Harga	Total Penjualan/Tahun
1	2019	Rp 10.000	180.000 bungkus
2	2020	Rp 10.000	40.000 bungkus
3	2021	Rp 10.000	90.000 bungkus
4	2022	Rp 10.000	160.000 bungkus
5	2023	Rp 10.000	230.000 bungkus

Sumber: Toko Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Raket 2024

Terbukti dari tabel di atas bahwa penjualan Roti Ketawa Sambo bervariasi dari tahun ke tahun. Penjualan terbesar berlangsung pada tahun 2023 dengan total 230.000 bungkus. Informasi ini menunjukkan perlunya penelitian tentang variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut (Sitanggang and Sitanggang 2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi. Meliputi aktivitas seperti berbelanja, mencari informasi, menilai produk, dan menyesuaikan harga, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Pengetahuan ini menjelaskan bagaimana individu berusaha membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Aulia, Adinugraha, and Setiawan 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh (Situmorang 2023) mengatakan bahwa, yang termasuk dalam indikator perilaku konsumen adalah produk, harga, jasa, distribusi, komunikasi.

Faktor Budaya

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kebudayaan adalah suatu perbuatan yang terjadi dari masa ke masa, yang pada akhirnya menjadi kebiasaan dan sulit diubah. Namun menurut E.B. Taylor, budaya diartikan sebagai keyakinan, agama, norma, hukum, dan keyakinan lain yang dianut oleh orang-orang sebagai anggota masyarakat umum (Anggraini 2024).

Faktor budaya memiliki dampak terbesar terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah aspirasi dan perilaku yang terdiri dari nilai, preferensi, dan perilaku yang dapat mempengaruhi konsumen (Silalahi and Chairina 2023). Subkultur adalah yang mencakup kelompok ras, agama, dan wilayah geografis (Hudani 2020). Pendekatan lain adalah kelas sosial. Kelas sosial terbagi menjadi kelompok atau unit yang relatif homogen dan terbatas pada komunitas tertentu. Kelompok-kelompok ini terorganisir secara hierarkis, dan para anggotanya menganut nilai-nilai, keyakinan, dan praktik yang sama.

Menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh (Tonda, F, and Tyas 2022), Yang termasuk dalam indikator faktor budaya yaitu budaya, subkultur, dan kelas sosial. Faktor budaya juga mempunyai dampak sebagai sarana penting untuk memahami apa sebenarnya yang dapat diamati dan dipahami sehubungan dengan perilaku konsumen selama pembelian.

Media Sosial

Menurut Michael Heinlein dan Andreas Kaplan, media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis web yang muncul sebagai hasil dari ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan berbagai konten. Platform media sosial mencakup blog, wiki, forum, jurnal, dan lain-lain, yang bisa digunakan secara mendunia. Media sosial bisa digunakan oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, yang dapat mempengaruhi perubahan psikologis, kepribadian, fungsi kognitif, dan kehidupan sehari-hari.(A. Ahmad and Nurhidaya 2020).

Menurut Mayfield, media sosial adalah jenis media yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari, bertukar pikiran, dan memahami pentingnya media sosial (Siregar and Rasyid 2024).

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen bisa sangat besar dan luas. Melalui platform ini, pelanggan dapat menemukan informasi produk, mengonfigurasi pengaturan, dan membuat pesanan berdasarkan ulasan pengguna, saran, dan konten yang disediakan oleh pengguna dan merek lain. Media sosial juga memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi opini serta identitas konsumen melalui konten yang dibagikan dan interaksi yang terjadi di platform tersebut. Selain itu, media sosial juga dapat merangsang pembelian impulsif melalui penawaran khusus dan promosi yang ditampilkan secara langsung kepada pengguna (Utomo, Andriani, and Devi 2023).

Beberapa indikator media sosial menyoroti adanya konten yang menarik serta menghibur, interaksi antara konsumen dengan penjual, interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan menemukan informasi produk, dan keterlibatan publik pada media sosial (Indriyani and

Suri 2020).

Teori Konsumsi Ekonomi Islam

Menurut Al-Ghazali, konsumsi adalah keinginan dan produksi adalah ketersediaan. Kebutuhan yang dimiliki dan dialami konsumen saat ini merupakan bagian penting dalam kegiatan perekonomian. Daripada hanya berfokus pada peningkatan penjualan, produsen juga bisa menawarkan insentif untuk meningkatkan penjualan. Al-Ghazali juga membahas teori kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia terdiri dari tiga kebutuhan: kebutuhan pokok (dharuriyat), kebutuhan sekunder (hajiyat), dan kebutuhan lebih spesifik (tahsiniyyat).

1. Kebutuhan Dharuriyat disebut juga kebutuhan primer adalah hal-hal yang dibutuhkan manusia untuk kelangsungan hidupnya. Dharuriyat sering digunakan untuk perbaikan dan penyesuaian apa pun yang mengurangi kebutuhan primer atau menstabilkan kesulitan meliputi pangan, sandang, dan papan. Bila kebutuhan ini tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut akan mengakibatkan runtuhnya kelangsungan hidup manusia, yaitu (al-baqa') manusia dimuka bumi.
2. Kebutuhan Hajiyat, juga dikenal sebagai Kebutuhan Sekunder, adalah tindakan mengungkapkan keprihatinan atau tujuan yang kuat. Jika aspek hukum Islam ini tidak diterapkan secara penuh, hal ini tidak serta merta menimbulkan kerugian atau perpecahan dalam hubungan antar manusia. Sebaliknya, hal itu dapat menyebabkan kesulitan bagi manusia. Misalnya saja saat shalat, Allah SWT memberikan jalan kebenaran, yaitu rukhsah misalnya boleh tidak berpuasa bagi seseorang yang sedang sakit atau safar yaitu boleh manqasar shalat ketika dalam perjalanan.
3. Kebutuhan Tahsiniyyat atau tersier adalah keinginan untuk mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan. Islam tidak melarang pemenuhan kebutuhan ini. Menurut Al-Ghazali, kebutuhan ini mencakup aspek keagungan dan kemewahan untuk melindungi diri dari kedzaliman dan hinaan. Bagi umat Islam, kebutuhan tahsiniyyat mencakup kemewahan dan kemegahan (Dalimunthe, Wahyuni, and Oktarina 2022).

Teori konsumsi menurut Al-Ghazali tidak hanya berfokus pada kepuasan. Meski ia mengakui bahwa manusia cenderung mengikuti keinginannya, Al-Ghazali menganjurkan pengelolaan harta yang hati-hati, menjaga harta dari dorongan nafsu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain itu, barang dan jasa yang dikonsumsi harus halal, dan tidak boleh mengonsumsi sesuatu yang haram, seperti daging babi, minuman keras, dan narkoba. Ini sesuai dengan firman Allah :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (Q.S.Al-Baqarah ayat 168).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS), yang dioperasikan dengan software SmartPLS versi 3.0. PLS digunakan untuk mengestimasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). PLS adalah metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk analisis kovarians bersamaan dengan SEM, dan sering disebut sebagai "SEM berbasis komposit," "SEM berbasis komponen," atau "SEM berbasis varians." Ini berbeda dari "SEM berbasis kovarians" yang biasanya digunakan dengan perangkat lunak seperti Amos, SAS, Stata, MPLus, LISREL, dan EQS. PLS dapat menangani banyak variabel respons serta variabel yang saling berkorelasi (Evi and Rachbini 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Kota Pematangsiantar, sebagian besar responden adalah perempuan yaitu 66%, sedangkan laki-laki 34%. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia antara 21-30 tahun dengan persentase 50%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 52%, dan agama yang paling banyak dianut adalah Islam, yaitu 72%.

Tabel 2 Profil Demografi Responden

Profil	Number	Percentage (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
<i>Umur (di dalam tahun)</i>		
15-20	21	21%
21-30	50	50%
31- 40	9	9%
>40	20	20%
Agama		
Islam	72	72%
Kristen	21	21%
Buddha	7	7%
Hindu	0	0
Konghucu	0	0
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	52	52%
Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Karyawan Swasta	15	15%
Tidak/Belum bekerja	4	4%
Lainnya	28	28%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Hair, Ada beberapa kriteria yang dapat diterapkan dalam menentukan model pengukuran atau model luar dalam analisis data menggunakan SmartPLS. Kriteria-kriteria tersebut meliputi: convergent validity, discriminant validity, dan consistency reliability (S. W. Ahmad, Farild, and Mulia 2022).

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Penentuan koefisien validitas konvergen memerlukan pemahaman mengenai nilai outer loading atau nilai loading faktor pada setiap indikator penelitian. Menurut (Ghazali 2021) indikator dengan nilai korelasi minimal 0,7 dianggap reliabel. Namun, untuk studi dengan skala terbatas, nilai loading faktor antara 0,5 dan 0,6 dapat dicapai. Validitas konvergensi berkurang jika setiap variabel memiliki AVE lebih dari 0,5. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai loading faktor untuk masing-masing indikator.

Tabel 3 Nilai Outer Loading

Korelasi Indikator Dengan Variabel	Loading Faktor	Keterangan
FB1	0,735	Valid
FB2	0,804	Valid
FB3	0,815	Valid
FB4	0,808	Valid
MS1	0,780	Valid
MS2	0,887	Valid
MS3	0,758	Valid
MS4	0,854	Valid
MS5	0,895	Valid
MS6	0,867	Valid
PK1	0,821	Valid
PK2	0,822	Valid
PK3	0,832	Valid
PK4	0,874	Valid
PK5	0,834	Valid

Sumber data: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa setiap nilai outer loading dalam penelitian ini melebihi 0,7. Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada variabel indikator dengan nilai outer loading kurang dari 0,5, melainkan semua indikator memiliki nilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu, seluruh indikator dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah menggunakan rumus AVE (Average Variance Extracted) untuk menghitung nilai validitas konvergen. Jika suatu model memiliki nilai AVE sama dengan atau lebih dari 0,6, maka model tersebut dianggap memiliki tingkat validitas konvergen yang tinggi. Setelah mengeliminasi loading faktor di bawah 0,6, nilai AVE model yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor Budaya	0,626
Media Sosial	0,709
Perilaku Konsumen	0,700

Sumber data: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk dalam model semuanya lebih dari 0,6. Ini menandakan bahwa data penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Perhitungan outer loading dan uji AVE menunjukkan bahwa data valid dan konsisten, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Penilaian validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai unik yang hanya terkait dengan indikator yang relevan, bukan dengan indikator dari variabel lain. Dua metode umum untuk menguji validitas diskriminan adalah cross loading dan Fornell Larcker criterion, yang digunakan untuk menilai apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan yang (Sholihin and Ratmono 2021). Hasil uji cross loading menggunakan SmartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Nilai Cross Loading

	Faktor Budaya	Media Sosial	Perilaku Konsumen
FB1	0,735	0,578	0,552
FB2	0,804	0,512	0,515
FB3	0,815	0,589	0,594
FB4	0,808	0,681	0,597
MS1	0,635	0,780	0,515
MS2	0,686	0,887	0,674
MS3	0,575	0,758	0,628
MS4	0,688	0,854	0,667
MS5	0,619	0,895	0,677
MS6	0,590	0,867	0,677
PK1	0,622	0,605	0,821
PK2	0,559	0,595	0,822
PK3	0,606	0,662	0,832
PK4	0,629	0,690	0,874
PK5	0,577	0,642	0,834

Sumber data: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, pengukuran cross loading digunakan untuk memastikan setiap indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan indikator dari konstruk lain. Selain itu, analisis validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana validitas tercapai jika nilai AVE setiap konstruk lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil analisis Fornell Larcker criterion dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6 Nilai Fornell Larcker Criterion

Variabel	Faktor Budaya	Media Sosial	Perilaku Konsumen
Faktor Budaya	0,791		
Media Sosial	0,750	0,842	
Perilaku Konsumen	0,716	0,765	0,837

Sumber data: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel memiliki koefisien yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain dalam kolom yang sama. Misalnya, media sosial memiliki nilai 0,842, lebih tinggi dari variabel lain di kolom tersebut, sementara faktor budaya dengan nilai 0,791 lebih tinggi dari perilaku konsumen. Tabel ini menunjukkan bahwa model data memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Composite Reliability

Composite reliability adalah metode untuk menguji reliabilitas indikator pada variabel tertentu yang diteliti. Variabel dianggap memenuhi nilai composite reliability jika nilainya lebih dari 0,7. Tabel berikut menampilkan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha.

Tabel 7 Nilai Cronbach Alpha Dan Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Faktor Budaya	0,800	0,870
Media Sosial	0,917	0,936
Perilaku Konsumen	0,893	0,921

Sumber data: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, semua konstruk menunjukkan reliabilitas yang baik, dengan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,70. Nilai Cronbach's alpha adalah 0,800 untuk

faktor budaya, 0,917 untuk media sosial, dan 0,893 untuk perilaku konsumen. Nilai composite reliability menunjukkan hasil yang sama. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian ini memiliki konsistensi internal yang dapat diandalkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan convergent validity, discriminant validity, dan internal consistency reliability yang baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Analisis data menggunakan model struktural (Inner Model) bertujuan untuk memahami hubungan antar konstruk, signifikansi, nilai R-square (R^2), relevansi prediktif Q-square (Q^2), dan model analisis. Evaluasi model dilakukan dengan menguji R-square untuk konstruk dependen, uji T, dan signifikansi parameter jalur struktur. Proses analisis model PLS mencakup pemeriksaan nilai R-square untuk setiap variabel dependen.

R-square (R^2)

Nilai R^2 dihitung menggunakan algoritma PLS di program SmartPLS. R-square hanya berlaku untuk variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Istilah "endogen" merujuk pada variabel laten yang terpengaruh tersebut.

Tabel 8 Nilai R-Square

Variabel	R Square (R^2)
Perilaku Konsumen	0,632

Sumber data: Diolah oleh peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai R-squared untuk perilaku konsumen sebesar 0,632. Ini berarti bahwa faktor budaya dan media sosial menjelaskan 63,2% variabilitas perilaku konsumen, sementara 36,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Q-square (Q^2)

Predictive Relevance (Q-Square) mengukur seberapa baik model memprediksi nilai dan estimasi parameter. Model dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai Q-square lebih besar dari nol, sedangkan relevansi prediktif dianggap buruk jika nilai Q-square kurang dari nol. Q-square dapat diperoleh dari tes blindfolding pada bagian construct cross validated redundancy. Hasilnya ditampilkan dalam Tabel 9.

Tabel 9 Nilai Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q^2
Faktor Budaya	400,000	400,000	
Media Sosial	600,000	600,000	
Perilaku Konsumen	500,000	283,725	0,433

Sumber data: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel diatas. Nilai Q^2 sebesar 0,433. Karena nilai $Q^2 > 0$ maka model ini sudah melampaui relevansi prediktif, dimana model telah direkonstruksi dengan baik.

Hasil dan Analisis Uji Hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping menggunakan data yang sudah diukur. Teknik ini diterapkan pada model struktural untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara praktik simulasi dan teori. Uji bootstrapping juga bertujuan untuk menentukan arah dan signifikansi variabel laten. Hipotesis diuji dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel satu arah sebesar 1,66 untuk standar error 5% atau nilai p di bawah 0,05. Kriteria evaluasi hipotesis

adalah t-statistik harus lebih besar dari 1,66 dan nilai p harus kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis untuk variabel langsung ditampilkan dalam Tabel 12.

Tabel 12 Nilai T-Statistik dan Nilai P-Value

Pengaruh	T Statistics	P Values	Keterangan
Faktor Budaya -> Perilaku Konsumen	3,403	0,001	Signifikan
Media Sosial -> Perilaku Konsumen	6,077	0,000	Signifikan

Sumber data: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

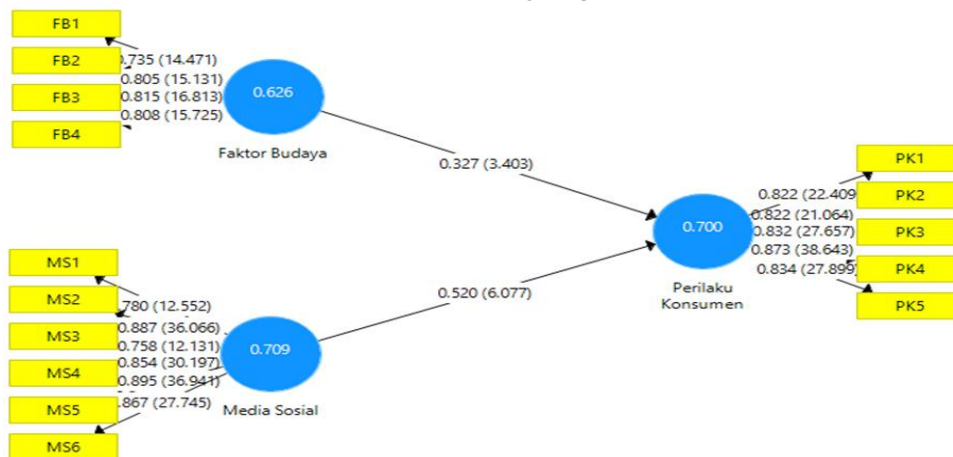
a. Pengujian Hipotesis H1

Berdasarkan tabel di atas terlihat T-statistik variabel faktor budaya sebesar 3,403 nilai tersebut lebih besar dari 1,66 dan nilai P value sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan H0 dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen tersebut.

b. Pengujian Hipotesis H2

Berdasarkan tabel di atas terlihat T-statistik variabel media sosial sebesar 6,077 nilai tersebut lebih besar dari 1,66 dan nilai P value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan H0 dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen tersebut.

Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis



Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan analisis data menggunakan metode SmartPLS dan hasil banyak percobaan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis lebih detail untuk memahami hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel dalam penelitian ini mencakup faktor budaya (X1), media sosial (X2), dan perilaku konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t-statistik variabel faktor budaya yang sebesar 3,153, lebih besar dari 1,66, dan p-value sebesar 0,004, yang kurang dari 0,05. Ini

menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya, yang terdiri dari nilai-nilai sosial yang diterima dan disebarakan melalui bahasa dan simbol, memiliki pengaruh signifikan dan bertahan lama terhadap perilaku konsumen, terutama melalui kepercayaan, prasangka, dan bias terhadap produk tertentu. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk berarti semakin besar tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan budaya dengan produk halal di Kota Pematangsiantar mencerminkan keberagaman etnis dan agama di kota ini, yang menciptakan lingkungan multikultural dan toleran. Keberadaan komunitas Muslim yang signifikan membuat permintaan akan produk halal menjadi penting, mendorong pelaku usaha untuk menyediakan produk sesuai standar halal. Tradisi dan adat masyarakat, meskipun beragam, hidup berdampingan dengan saling menghormati kebutuhan masing-masing, termasuk kebutuhan akan produk halal. Kesadaran dan pendidikan tentang pentingnya produk halal semakin meluas, didukung oleh regulasi dan sertifikasi yang memastikan kualitas dan keamanan produk tersebut. Penelitian ini relevan dengan teori konsumsi Al-Ghazali, yang menekankan bahwa konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan material tetapi juga oleh nilai-nilai budaya dan moral yang dianut oleh masyarakat.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini terbukti dari nilai t-statistik media sosial yang sebesar 5,614, lebih besar dari 1,66, dan p-value sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dengan memudahkan pencarian informasi, interaksi sosial, dan rekomendasi produk. Melalui konten yang dibagikan oleh teman, influencer, atau toko itu sendiri, konsumen terpapar pada berbagai informasi tentang produk, ulasan, dan tren terkini. Selain itu, personalisasi iklan berdasarkan preferensi pengguna juga dapat meningkatkan pembelian produk. Kaitan penggunaan media sosial dengan produk halal di Kota Pematangsiantar berperan penting dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk halal, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan permintaan akan produk tersebut di kalangan masyarakat multikultural. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan menyebarkan informasi mengenai kehalalan, kualitas, dan manfaat produk mereka. Media sosial juga digunakan untuk edukasi dan kampanye kesadaran tentang pentingnya konsumsi produk halal, melibatkan komunitas dan memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari pengguna media sosial membantu membangun reputasi dan kredibilitas produk halal di pasar lokal, menciptakan jaringan pemasaran yang efektif dan mendukung kebutuhan konsumen yang beragam. Penelitian ini relevan dengan teori konsumsi Al-Ghazali, yang menekankan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh kebutuhan informasi dan sosial, serta nilai-nilai moral dan budaya yang diperoleh melalui interaksi sosial, termasuk media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor budaya dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen, dengan sampel 100 responden dari total 274.056 populasi di Kota Pematangsiantar. Berdasarkan analisis data menggunakan Smart PLS 3.0, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konsumsi produk halal roti ketawa sambo cap ayam roket di Kota Pematangsiantar. Ini berarti faktor budaya menentukan nilai, preferensi, dan perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut.
2. Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk halal roti ketawa sambo cap ayam roket

di Kota Pematangsiantar. Artinya, semakin aktif penjual menggunakan media sosial, semakin banyak konsumen yang tertarik pada produk tersebut.

Saran

1. Bagi Produsen Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Raket
Diharapkan dengan adanya promosi media sosial yang aktif, produsen dapat mengungkap lebih banyak produknya sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk dari toko tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti berikutnya diharapkan dapat melanjutkan studi ini dengan menambahkan variabel tambahan di luar variabel yang telah diteliti, untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam dan memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Chairul. 2020. "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4 (1): 245. <https://doi.org/Jurnal Pendidikan Tambusa>.
- Ahmad, Amar, and Nurhidaya. 2020. "Media Sosial Dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8 (2): 138–39. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>.
- Ahmad, S. Widad, Miftha Farild, and Andi Mulia. 2022. "Pengaruh Just in Time Dan Total Quality Management Terhadap Efisiensi Biaya Produksi." *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 24 (4): 754. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v24i4.11698>.
- Anggraini, Nourmayansa Vidia. 2024. *Kesehatan Budaya Dan Masyarakat*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Aulia, Frida Nisrina, Hendri Hermawan Adinugraha, and Drajat Setiawan. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal Di Indonesia." *Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8 (1): 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.32678/tsarwah.v8i1.8484>.
- Dalimunthe, Sri Fatimah, Eka Sri Wahyuni, and Amimah Oktarina. 2022. "Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 1 (2): 288. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.478>.
- Daulay, Aisy Salwa, Imsar, and Rahmat Daim Harahap. 2023. "Strategi Pengembangan Pasar Digital Dalam Mendukung Industri Fashion Halal Indonesia." *Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5 (1): 1036. <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>.
- Evi, Tiolina, and Widarto Rachbini. 2022. *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Jawa Tengah: Tahta Media Group.
- Farisi, M. S. Al. 2020. "Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 1 (2): 60–75. <https://www.academia.edu/download/93793979/10.pdf>.
- Fuadi, Andri Soemitra, and Zuhri M. Nawawi. 2022. "Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)* 6 (1): 119. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>.

- Gabriella, Anandia Ekklesia, and Farid. 2023. "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @carameleatery." *Jurnal Kiwari* 2 (3): 387–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25868>.
- Ghazali, Imam. 2021. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Herlina, Nina, Yuyun Susanti, and Asep Edwin Ramadhan. 2021. "Analisis Pengaruh Faktor Pribadi Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian." *BIEJ: Bussines Innovation and Entrepreneurship Journal* 3 (3): 215. <https://www.academia.edu/download/83600684/146.pdf>.
- Hudani, Amalina. 2020. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1 (2): 101–2. <https://doi.org/https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>.
- Imsar, Nurhayati, and Isnaini Harahap. 2023. "Analysis of Digital Education Interactions, Education Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) and Indonesia's GDE Growth." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 12 (1): 755. <https://doi.org/https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.4265>.
- Indriyani, Ratih, and Atita Suri. 2020. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14 (1): 27. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Izzah, Nurul, Muhammad Ikhsan Harahap, and M. Ridwan. 2022. "Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan." *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761>.
- Kamaruddin, Muhammad Junaid, Lukiyana, and Vina Pebianti. 2023. "PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN PEMANFATAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEBIJAKAN PSBB SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA UMKM DI JAKARTA." *JAMBURA : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.16780>.
- Katadata. 2022. "Konsumsi Produk Halal Indonesia Ditaksir Capai Rp4.033 T Pada 2025." 2022. <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/622f10bbbc328/konsumsi-produk-halal-indonesia-ditaksir-capai-rp-4033-t-pada-2025>.
- Muktamar, Ahmad, Dede Hertina, Rini Ratnaningsih, Syaepudin Syaepudin, Hendra Syahputra, Tengku Ine Hendriana, Masruroh Masruroh, Ramadhian Agus Triono Sudalyo, and Tinjung Desy Nursanti. 2023. *MSDM ERA MILENIAL : Pengelolaan MSDM Yang Efektif Untuk Generasi Milenial*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugroho, AndriantoPrasetya, and Sang Dewi Roro Basuki. 2023. "PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUPON, PRODUK BUNDLING DAN DISKON YANG DILAKUKAN LOTTE GROSIR CIKARANG TERHADAP PRILAKU PEMBELIAN KONSUMEN." *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis* 1 (1): 25. <http://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/download/1688/1147>.
- Nursalam. 2020. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan : Pendekatan Praktis*. 5th ed. Jakarta Selatan: Salemba Medika.

- Putra, Rahmad Pribowo Hari, Sarjon Defit, and Sumijan. 2022. "Analisis Sistem Antrian Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling." *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi* 4 (2): 71. <https://doi.org/https://jsisfotek.org/index.php/JSisfotek/article/download/127/93>.
- Putri, Shulbi Muthi Sabila Salayan. 2023. "Perilaku Konsumen Masa Kini: Tren Konsumtif Di Era Pasar Global." *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Studi Islam* 1 (1): 116. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/KNBESI/article/viewFile/10399/5133>.
- Rahma, S., M. Dzaky, and W Della Sari. 2023. "Prilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Produk Makanan Yang Memiliki Labelisasi Halal." *Jurnal Pariwisata Bunda* 3 (2): 64-71. <https://ejournal.akparbundapadang.ac.id/index.php/jurnal-pariwisata-bunda/article/download/91/48>.
- Ramadhan, Fahmi, Ria Pinola Sari, Lestari Dara Cinta Utami Ginting, and lila pelita Hati. 2024. "ROTI KETAWA: SIMBOL BUDAYA DAN KEUNIKAN KULINER KOTA PEMATANGSIANTAR." *Jurnal Ilmu Sosial* 2 (12): 2158. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/download/7326/5666>.
- Roflin, Eddy, Iche Andriyani Liberthy, and Pariyana. 2021. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan-Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2021. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Dan Bisnis Sosial*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Siburian, Eric Sapetra, Anggiat Sinurat, and Bongguk Haloho. 2023. "Multikulturalisme Masyarakat Di Kota Pematangsiantar : Suku, Agama Dan Budaya." *Jurnal Pendidikan Mandal* 8 (1).
- Silalahi, Purnama Ramadani, and Chairina. 2023. *Ekonomi Digital : Perkembangan Bisnis Diigital, Pemasaran Digital, Ecommerce, Fintech Berbasis Syariah, Dan Homoislamicus Dalam Perilaku Konsumen*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Simatupang, Nurhaidah, and Hendra. 2023. "Pengaruh Implementasi Bisnis Internasional Terhadap Lingkungan Budaya." *Journal of Management* 6 (3): 132. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v6i3.6121>.
- Siregar, Awaluddin, and Abdul Rasyid. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6 (1): 732. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4853>.
- Sitanggang, Friska Artaria, and Prayetno Agustinus Sitanggang. 2021. *Perilaku Konsumen*. Pekalongan-Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Situmorang, James Rianto. 2023. "STIMULI PEMASARAN SEBAGAI FAKTOR UTAMA YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BARU DIBAWAH 150 CC DI JAKARTA." *Jurnal Distribusi* 1 (1): 50. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/distribusi.v1i1i1.284>.
- Sudirjo, Frans, Muhamad Ammar Muhtadi, and Desma Erica Maryati Manik. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Secara Lintas Budaya." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* 1 (3): 212. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.526>.
- Suprpto, Yandi, Figo Winnerko, Andrian, and Jessyka. 2023. "Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional." *Jurnal Mirai Management* 8 (1): 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3932>.

- Sururi, M. 2021. "Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Yang Dipasarkan Di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat." *Jurnal Bisnis, Keuangan, Dan Ekonomi Syariah* 1 (1): 47–56. <https://journal.ptiq.ac.id/index.php/altasyree/article/download/170/125>.
- Tonda, Firmansyah, Muh. Raditya Hanif F, and Tuhu Setya Ning Tyas. 2022. "Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi." *JMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan Ilmu Sosial* 3 (2): 510. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>.
- Ula'M, Fadhilatul, Wahyu Hasmi, Andik Bone Putri, and Arin Setiyowati. 2022. "Penguatan Halal Value Chain 'Pengembangan Halal Indutri : Sertifikasi, Peluang Dan Tantangan.'" *Jurnal Mas Mansyur* 1 (2): 72–73. <https://doi.org/https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/MasMansyur/article/download/16796/5915>.
- Ulfa, Rafika. 2021. "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan." *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 1 (1): 346. <https://jurnal.stitbb.ac.id/index.php/al-fathonah/article/download/44/29>.
- Utomo, Sulistyo Budi, Eva Andriani, and Erwina Kartika Devi. 2023. "Pengaruh Penilaian Produk Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Bukalapak Di Indonesia." *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan (SEK)* 2 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.271>.
- Widjaya, Djustiawan, Sekar Aditya Dwikiran, and Ayu Setya Lestari. 2022. "Tantangan Pelaksanaan Program Sertifikasi Halal Gratis (Sehati)." *Accountability Brief*. <https://berkas.dpr.go.id/puskajiakn/analisis-ringkas-cepat/public-file/analisis-ringkas-cepat-public-114.pdf>.