

Keputusan Pembelian Makanan Halal Generasi Muda Z di Wilayah Perkotaan: Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI), dan Harga Makanan

Halal Food Purchasing Decisions of Generation Z Youth in Urban Areas: Artificial Intelligence (AI)-Based Recommendations and Food Prices

Erni Zulfa Arini^{1✉}, Prasetia Adiputra², Khavid Normasyhuri³

¹Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia.

²PT Bank BCA Syariah, Indonesia.

³Universitas Lampung, Indonesia.

✉Corresponding author: ernizulfaarini@iainkediri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) dan Harga Makanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan perangkat lunak statistik SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data. Data primer dikumpulkan melalui teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 290 responden yang terdiri dari Generasi Muda Z di wilayah perkotaan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis Skala Likert yang disebarakan melalui Google Forms. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) dan Harga Makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence (AI) Based Recommendations and Food Prices on Halal Food Purchasing Decisions by Young Generation Z in urban areas. This study uses a quantitative approach with SmartPLS 4.0 statistical software to analyze the data. Primary data was collected through a purposive sampling technique, with a sample of 290 respondents consisting of Young Generation Z in urban areas. Data collection was carried out using a Likert Scale-based questionnaire distributed through Google Forms. The findings of this study indicate that Artificial Intelligence (AI) Based Recommendations and Food Prices have a positive and significant influence on halal food purchasing decisions by Young Generation Z.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Erni Zulfa Arini, Prasetia Adiputra, Khavid Normasyhuri

Article history

Received 2025-10-02

Accepted 2025-10-15

Published 2025-10-31

Kata kunci

Kecerdasan Buatan;
Harga;
Keputusan Pembelian;
Generasi Z.

Keywords

Artificial Intelligence
(AI);
Price;
Purchasing Decision;
Generation Z.

1. Pendahuluan

Fenomena keputusan pembelian makanan halal di kalangan Generasi Muda Z di wilayah perkotaan semakin dipengaruhi oleh teknologi canggih, khususnya kecerdasan buatan (AI) yang digunakan dalam rekomendasi produk serta pertimbangan harga. Generasi Muda Z, yang memiliki akses mudah ke teknologi dan informasi melalui platform digital, seringkali mengandalkan algoritma berbasis AI untuk menemukan makanan halal yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, mulai dari rasa, kualitas, hingga sertifikasi halal. Sistem rekomendasi yang dikendalikan oleh AI memberikan saran yang lebih terpersonalisasi, yang membantu mereka dalam memilih produk halal yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka (Rodgers & Nguyen, 2022). Selain itu, harga menjadi faktor krusial, karena Generasi Muda Z cenderung sensitif terhadap biaya, tetapi tetap ingin mendapatkan makanan berkualitas dengan harga yang wajar. Makanan halal yang terjangkau namun tetap memenuhi standar kualitas dan kehalalan menjadi pilihan utama mereka, menciptakan permintaan yang lebih besar bagi produsen untuk mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi aspek keagamaan, tetapi juga dapat dijangkau secara finansial. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dalam pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup halal yang terjangkau di kalangan generasi muda urban (Beyari, 2022).

Isu keputusan pembelian makanan halal di kalangan Generasi Muda Z di wilayah perkotaan mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Generasi Muda Z, yang dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi digital, semakin memprioritaskan aspek kehalalan dalam memilih produk makanan, yang tidak hanya didorong oleh kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan etika mereka (Levrini & Jeffman, 2021). Di wilayah perkotaan, faktor keberagaman yang tinggi menjadikan kesadaran akan pentingnya makanan halal semakin meningkat, baik dari sisi kesehatan, keberlanjutan, maupun nilai-nilai agama. Isu harga juga menjadi hal yang tidak dapat diabaikan, karena meskipun Generasi Muda Z menunjukkan preferensi terhadap produk halal, mereka tetap memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas, dengan cenderung mencari produk yang terjangkau namun tetap memenuhi standar halal yang ketat. Selain itu, kemajuan teknologi yang memungkinkan adanya rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) dalam platform digital turut memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena teknologi ini memberikan kemudahan dalam mencari, membandingkan, dan memilih produk halal yang sesuai dengan preferensi pribadi (Paliwoda & Matuszak-flejszman, 2024).

Masalah utama terkait penerapan kecerdasan buatan (AI) terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan berkaitan dengan akurasi dan etika dalam rekomendasi yang diberikan oleh sistem AI. Sebagai kelompok yang sangat bergantung pada teknologi digital, Generasi Muda Z semakin mengandalkan AI untuk memperoleh informasi mengenai produk makanan halal yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (C. Chen, 2024). Namun, tantangan muncul ketika algoritma AI tidak dapat sepenuhnya memahami kompleksitas nilai-nilai agama dan sosial yang mendasari keputusan pembelian makanan halal, sehingga menghasilkan rekomendasi yang tidak selalu relevan atau akurat dalam konteks kehalalan. Misalnya, sistem AI mungkin kesulitan dalam membedakan produk yang memang memenuhi standar halal secara religius dengan produk yang hanya sekadar mencantumkan label "halal" tanpa verifikasi yang memadai. Selain itu, bias dalam data yang digunakan untuk melatih algoritma dapat memengaruhi rekomendasi yang diberikan, menciptakan ketidakadilan dalam pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Wang et al., 2025).

Masalah lain muncul terkait harga makanan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan berkaitan dengan ketidakseimbangan antara kemampuan finansial konsumen muda dan keinginan untuk mengonsumsi makanan yang memenuhi standar kehalalan yang tinggi. Generasi Muda Z, meskipun memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya memilih produk makanan halal, sering kali menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan harga dengan kualitas dan kehalalan produk yang ditawarkan (Mahmoud et al., 2022). Di wilayah perkotaan, di mana biaya hidup relatif lebih tinggi dan banyaknya pilihan produk

halal yang bervariasi, harga sering kali menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Makanan halal yang terjangkau namun tetap memenuhi standar kehalalan sering kali lebih diminati oleh Generasi Muda Z, terutama yang masih dalam tahap pendidikan atau awal karier, di mana pendapatan mereka terbatas. Hal ini menciptakan ketergantungan pada harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas atau kepatuhan terhadap prinsip halal (Castellano-tejedor, 2022).

Urgensi dan keadaan mendesak untuk melaksanakan penelitian mengenai hubungan antara rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan harga makanan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan sangat penting, mengingat perkembangan pesat dalam teknologi digital dan perubahan pola konsumsi di kalangan konsumen muda. Generasi Muda Z, yang tumbuh dalam lingkungan teknologi tinggi, semakin bergantung pada platform e-commerce dan media sosial yang menggunakan AI untuk memberikan rekomendasi produk secara personal, termasuk produk makanan halal. Penelitian ini sangat relevan untuk memahami bagaimana AI dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mereka, terutama dalam konteks harga makanan yang semakin bervariasi dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muda yang cenderung sensitif terhadap biaya (Andronie, 2021). Di wilayah perkotaan, di mana konsumen memiliki akses lebih besar terhadap berbagai pilihan produk, dinamika harga dan kualitas makanan halal perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, dengan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya konsumsi makanan halal yang sesuai dengan prinsip agama, tetapi juga terjangkau dan berkualitas, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi produsen makanan, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar (Ebrahimi et al., 2022).

Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi mengenai hubungan rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan harga makanan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan terletak pada beberapa aspek utama. Penelitian sebelumnya belum secara mendalam membahas penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam konteks rekomendasi produk halal, padahal AI memiliki potensi besar dalam mempersonalisasi pengalaman pembelian dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan preferensi konsumen muda (Francisco et al., 2021). Sebagian besar studi yang ada tidak berfokus pada wilayah perkotaan, padahal pola konsumsi dan faktor-faktor pembelian makanan halal dapat berbeda secara signifikan antara kawasan urban dengan daerah lainnya, mengingat keragaman sosial dan ekonomi yang lebih kompleks di perkotaan. Penelitian yang ada masih terbatas pada studi literatur review atau metode kualitatif yang tidak dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan terukur mengenai pengaruh langsung rekomendasi AI dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal (Islam et al., 2024).

Keterbaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi variabel rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan harga makanan dalam konteks keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan, yang merupakan area yang belum banyak dijelajahi secara komprehensif dalam literatur yang ada. Penelitian ini mengkhususkan diri pada makanan halal, sebuah topik yang semakin relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap konsumsi yang sesuai dengan prinsip agama. Fokus penelitian yang lebih spesifik pada Generasi Muda Z di wilayah perkotaan memberikan perspektif baru dalam memahami pola konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi perkotaan, yang seringkali berbeda dengan wilayah lain (Perifanis, 2023). Selain itu, penggunaan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) menggunakan SmartPLS versi 4.0 memberikan keunggulan dalam menganalisis hubungan antar variabel yang lebih kompleks dan robust, sehingga memungkinkan penelitian ini untuk mengungkap hubungan yang lebih mendalam antara rekomendasi AI, harga makanan, dan keputusan pembelian. Pendekatan ini juga memberikan kemampuan untuk mengatasi masalah multikolinieritas dan validitas model yang lebih baik, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian makanan halal di kalangan konsumen muda di kawasan perkotaan (Bushara et al., 2023).

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) dan Harga Makanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Generasi Muda Z di Wilayah Perkotaan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dalam manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan ekonomi regional, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian di pasar makanan halal. Dalam manajemen pemasaran, penelitian ini memperkaya teori perilaku konsumen dengan menunjukkan bagaimana kecerdasan buatan (AI) dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana rekomendasi berbasis AI dapat meningkatkan personalisasi dalam pemasaran dan mengubah pola pembelian konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi pada teori pengaruh harga dalam keputusan pembelian, dengan memperjelas bagaimana harga mempengaruhi preferensi konsumen muda yang sensitif terhadap biaya, namun tetap mengutamakan kualitas dan kehalalan produk. Dalam konteks manajemen keuangan, penelitian ini menawarkan pandangan baru tentang bagaimana strategi harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal, yang penting untuk pengelolaan keuangan perusahaan di sektor ini, terutama dalam menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Dari perspektif ekonomi regional, penelitian ini memberikan kontribusi pada teori konsumsi dan pengeluaran di wilayah perkotaan, dengan menunjukkan bagaimana faktor-faktor sosial-ekonomi, seperti keberagaman dan dinamika ekonomi perkotaan, mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal di kalangan Generasi Muda Z. Kontribusi teoritis ini sangat relevan bagi akademisi yang mengkaji bidang pemasaran, keuangan, serta ekonomi regional, khususnya dalam konteks pasar makanan halal yang berkembang pesat di kawasan perkotaan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antara rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan harga makanan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan harga makanan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kediri, Jawa Timur, pada periode Maret - Agustus 2025, dengan fokus pada Generasi Muda Z yang terdiri dari mahasiswa perguruan tinggi di Kota Kediri. Metode kuantitatif dipilih untuk memungkinkan analisis statistik yang sistematis terhadap hubungan antar variabel, serta untuk memperoleh data yang dapat digeneralisasi dan memberikan gambaran yang objektif mengenai fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling, yang memastikan responden yang dipilih memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Berusia antara 18 hingga 24 tahun, yang merupakan kelompok umur yang termasuk dalam Generasi Muda Z, (2) Generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri, Jawa Timur, untuk memastikan relevansi dengan konteks wilayah perkotaan, (3) Memiliki pengalaman dalam membeli makanan halal, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Instrumen kuesioner menggunakan Skala Likert lima poin, dengan skor mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS), untuk menilai pandangan dan pengalaman responden mengenai variabel yang diteliti. Penggunaan metode ini memungkinkan pengumpulan data yang efisien dan relevan, serta mempermudah analisis hubungan antara variabel independen dan dependen. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah 290 responden, yang sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh Bougie dan Sekaran (2019) dan Roscoe (1975), yang merekomendasikan ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden untuk penelitian kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh rekomendasi berbasis AI dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di perkotaan.

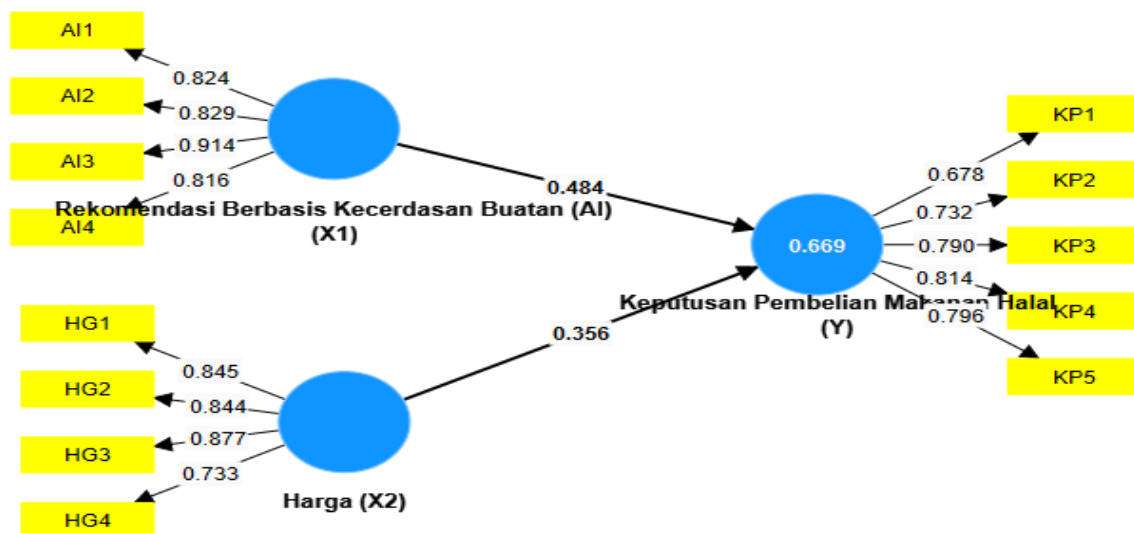
Fase selanjutnya dari penelitian ini melibatkan penggunaan perangkat lunak statistik SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Pemilihan SmartPLS 4.0 dalam penelitian ini didasarkan pada banyak pertimbangan metodologis yang relevan dengan karakteristik data dan tujuan analisis. SmartPLS 4.0 menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS), yang memberikan fleksibilitas lebih dalam mengelola data yang tidak terdistribusi secara normal, suatu kondisi yang sering ditemukan dalam data sosial dan perilaku. Berbeda dengan Covariance-Based SEM (CB-SEM), yang mengharuskan data mengikuti distribusi normal, PLS lebih cocok digunakan untuk ukuran sampel kecil hingga menengah, yang sesuai dengan ukuran sampel penelitian ini. Pendekatan ini juga sangat sesuai dengan sifat eksploratif dari model penelitian yang mengkaji interaksi antara variabel-variabel yang saling terkait, seperti teknologi, pemasaran digital, dan faktor ekonomi lainnya, yang membutuhkan evaluasi model dengan banyak variabel laten dan hubungan yang kompleks. Dengan demikian, SmartPLS 4.0 memfasilitasi penelitian ini untuk melakukan analisis yang lebih adaptif, dinamis, dan mampu menangani kompleksitas hubungan antar variabel.

Proses analisis data dimulai dengan pengujian model luar dan model dalam. Model luar digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, sedangkan model dalam digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini. Pengujian validitas konvergen menjadi komponen kunci dalam analisis ini, yang dilakukan dengan mengamati muatan faktor dari variabel laten. Muatan faktor yang lebih besar dari 0,60 dianggap valid, yang berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu menggambarkan variabel laten dengan baik (Hamid, 2019). Selain itu, reliabilitas instrumen pengukuran diuji menggunakan koefisien Alpha Cronbach dan statistik reliabilitas komposit, yang memberikan gambaran tentang konsistensi dan keandalan instrumen. Untuk penelitian ini, data dianggap reliabel jika nilai kedua indikator tersebut lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan langkah-langkah ini, penelitian ini memastikan bahwa instrumen dan model yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup untuk memberikan hasil yang sah dan akurat (Hendriyadi, 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Hasil uji validitas harus disajikan secara visual sebagai tahap awal analisis data untuk mempermudah pemahaman mengenai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian secara akurat mengukur konsep atau variabel yang dimaksud, serta tidak mencakup item yang tidak relevan. Representasi visual, seperti grafik pemuatan faktor, memberikan gambaran yang jelas mengenai validitas setiap item dalam kuesioner dan membantu menentukan apakah indikator tersebut memenuhi ambang validitas yang ditetapkan. Pengujian validitas ini sangat penting karena hasilnya akan menentukan apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk memperoleh data yang valid dan akurat, yang pada akhirnya mempengaruhi kualitas dan keandalan kesimpulan penelitian.



Gambar 1. Hasil Uji Model Pengukuran

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji validitas adalah mengkonsolidasikan hasil uji tersebut ke dalam tabel untuk memberikan informasi yang lebih terstruktur dan mudah diinterpretasikan. Tabel validitas ini berfungsi untuk menyajikan nilai faktor loading setiap indikator yang digunakan dalam penelitian, yang pada gilirannya akan membantu mengevaluasi sejauh mana setiap indikator secara akurat mewakili variabel laten yang sedang diteliti. Faktor loading ini merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap indikator dalam menggambarkan variabel laten yang dimaksud. Dalam penelitian ini, indikator dianggap valid jika nilai faktor loading-nya melebihi ambang batas yang telah ditetapkan, yaitu 0,70, sebagaimana disarankan dalam literatur metodologi. Tabel ini tidak hanya menyediakan gambaran numerik yang jelas mengenai validitas setiap indikator, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk menilai kualitas instrumen pengukuran secara keseluruhan.

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) (X1)	AI.1	0.824	Valid
	AI.2	0.829	Valid
	AI.3	0.914	Valid
	AI.4	0.816	Valid
Harga (X2)	HG.1	0.845	Valid
	HG.2	0.844	Valid
	HG.3	0.877	Valid
	HG.4	0.733	Valid
Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y)	KP.1	0.678	Valid
	KP.2	0.732	Valid
	KP.3	0.790	Valid
	KP.4	0.814	Valid
	KP.5	0.796	Valid

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan nilai loading untuk setiap indikator variabel yang lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diukur. Nilai loading ini memberikan bukti empiris bahwa indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk menggambarkan konstruk atau variabel yang dimaksud dalam penelitian ini. Dengan demikian,

indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid untuk mengukur variabel Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) (X1), Harga Makanan (X2), dan Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y) oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri, Jawa Timur. Nilai loading yang lebih besar dari 0,70 ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti dengan akurat dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat digunakan untuk memperoleh kesimpulan yang valid.

Tabel 2. Hasil Pelaksanaan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) (X1)	0.868	0.872
Harga (X2)	0.843	0.847
Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y)	0.821	0.826

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam Tabel 2 menggambarkan kualitas instrumen yang sangat baik. Berdasarkan pengujian menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, seluruh variabel dalam penelitian ini mencapai nilai yang tinggi, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang memadai dalam mengukur konsep yang diteliti. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi menegaskan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang kuat dan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Secara lebih rinci, untuk variabel Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) (X1), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868 dan Composite Reliability sebesar 0,872 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Untuk variabel Harga Makanan (X2), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,843 dan Composite Reliability sebesar 0,847 juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Variabel Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y) oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri, Jawa Timur, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,821 dan Composite Reliability sebesar 0,826, yang juga mengindikasikan reliabilitas yang memadai. Nilai reliabilitas yang lebih dari 0,8 ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam memberikan hasil yang stabil dan akurat. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa khawatir adanya ketidakstabilan atau inkonsistensi dalam pengukuran variabel yang diteliti. Reliabilitas yang tinggi ini juga mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan dalam menggambarkan konsep-konsep yang ada dalam penelitian, serta memastikan bahwa hasil penelitian akan memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	Original Sample	T - Statistics	P - Value
Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) (X1) -> Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y)	0.484	4.237	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y)	0.356	3.319	0.001

Hasil uji model struktural pada tabel 3 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) (X1) terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y) oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri, Jawa Timur. Koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,484, yang menunjukkan bahwa Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian makanan halal. Nilai t-statistik sebesar 4,237 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, karena t-statistik yang terkomputasi jauh lebih tinggi dari ambang batas nilai t, yaitu 1,96. Hal ini mengonfirmasi bahwa pengaruh Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal adalah signifikan, dengan nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri.

Variabel harga menunjukkan hubungan yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y) oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri, Jawa Timur. Koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,356, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian makanan halal. Nilai t-statistik sebesar 3,319 menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan secara statistik, karena t-statistik yang terkomputasi lebih tinggi dari ambang batas nilai t, yaitu 1,96. Pengujian lebih lanjut mengonfirmasi bahwa nilai p sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri.

Tabel 4. Hasil Pengujian Dari Nilai R-Square Pada Variabel Endogen

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y)	0.669	0.667

Hasil pengujian nilai R-squared (R^2) sebesar 0,669 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 66,9% variabilitas pada Keputusan Pembelian Makanan Halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri, Jawa Timur, dapat dijelaskan oleh faktor Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) (X1) dan Harga (X2), seperti yang tercatat pada Tabel 7. Nilai R^2 sebesar 0,669 mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian makanan halal. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) dan Harga terhadap keputusan pembelian makanan halal cukup besar. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% menunjukkan bahwa ada berbagai faktor eksternal lainnya yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri. Faktor-faktor eksternal ini dapat mencakup aspek-aspek seperti pengaruh media sosial, influencer, budaya yang belum tercakup dalam model ini. Oleh karena itu, meskipun Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) dan Harga memberikan pengaruh signifikan, masih terdapat banyak faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan halal.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) Makanan dan Keputusan Pembelian Makanan Halal Generasi Muda Z di Wilayah Perkotaan Kediri, Jawa Timur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal oleh Generasi Muda Z di Wilayah Perkotaan Kediri, Jawa Timur. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-statistik sebesar 4.237 yang lebih besar dari nilai kritis 1.96, menunjukkan bahwa Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal. Pengaruh ini dapat dipahami melalui beberapa indikator utama dalam sistem rekomendasi berbasis AI, seperti Personalisasi Rekomendasi, Relevansi Konten, Kesesuaian dengan Tren Pasar, dan Kemudahan Penggunaan, yang semuanya berperan dalam memfasilitasi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan halal. Personalisasi Rekomendasi adalah salah satu dimensi kunci dalam sistem AI yang memengaruhi keputusan pembelian. Sistem rekomendasi berbasis AI mampu menyesuaikan saran produk makanan halal berdasarkan preferensi pribadi dan kebiasaan konsumen, yang menjadikan pengalaman belanja lebih relevan dan menarik bagi Generasi Muda Z. Dengan rekomendasi yang dipersonalisasi, konsumen merasa bahwa pilihan yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi rasa, jenis makanan, maupun kualitas produk halal yang mereka cari. Relevansi Konten juga memainkan peran penting, di mana sistem AI memberikan informasi tentang

produk yang relevan dengan minat konsumen, seperti produk yang mengutamakan kehalalan dan juga memenuhi kriteria kesehatan. Relevansi ini membantu konsumen dalam mengurangi pilihan yang tidak sesuai dengan preferensi mereka, sehingga mereka lebih cepat dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

3.2.2. Harga dan Keputusan Pembelian Makanan Halal Generasi Muda Z di Wilayah Perkotaan Kediri, Jawa Timur

Hasil penelitian, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-statistik sebesar 3.319, yang lebih besar dari nilai kritis 1.96, menunjukkan bahwa Harga Makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal oleh Generasi Muda Z di Wilayah Perkotaan Kediri, Jawa Timur. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen muda di Kediri sangat mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian, dan harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai yang mereka harapkan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk makanan halal. Dimensi Perception of Value (Persepsi Nilai) berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Generasi Muda Z cenderung memilih produk makanan halal yang mereka anggap memberikan nilai terbaik, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan harga. Ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor Diskon dan Promosi juga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga atau diskon dapat mendorong konsumen untuk membeli makanan halal, terutama bagi Generasi Muda Z yang cenderung lebih sensitif terhadap harga dan sering mencari penawaran terbaik melalui saluran e-commerce atau toko fisik.

4. Simpulan

Hasil penelitian memberikan fakta bahwa Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) dan harga makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal oleh Generasi Muda Z di wilayah perkotaan Kediri, Jawa Timur. Rekomendasi berbasis AI yang dipersonalisasi, relevan dengan tren pasar, dan mudah digunakan oleh konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk makanan halal yang direkomendasikan. Selain itu, harga juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen yang cenderung memilih produk makanan halal yang sesuai dengan anggaran mereka tanpa mengorbankan kualitas atau kehalalan. Dimensi seperti persepsi nilai, daya beli, diskon, dan promosi harga menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan ekonomi regional. Dalam manajemen pemasaran, penelitian ini memperkaya literatur tentang penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama melalui rekomendasi yang dipersonalisasi yang mempengaruhi preferensi produk. Dari perspektif manajemen keuangan, temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi harga, seperti diskon dan promosi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk memanfaatkan AI dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan kebijakan harga untuk meningkatkan daya tarik produk halal. Dalam konteks ekonomi regional, penelitian ini menunjukkan bagaimana faktor sosial dan ekonomi di wilayah perkotaan, seperti daya beli dan ketersediaan produk, mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan halal, sehingga membantu pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan yang lebih tepat dan relevan dengan dinamika pasar lokal.

Daftar Pustaka

- Andronie, M. (2021). Artificial Intelligence-Based Decision-Making Algorithms, Internet of Things Sensing Networks, and Deep Learning-Assisted Smart Process Management in Cyber-Physical Production Systems. *Electronics*.
- Beyari, H. (2022). The Effect of Artificial Intelligence on End-User Online Purchasing Decisions : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Sustainability*.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing : How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers ' Purchase Intention , Willingness to Pay a Premium Price , and E-WoM ? *Sustainability*, 1-22.
- Castellano-tejedor, C. (2022). Identification of Marketing Strategies Influencing Consumers ' Perception of Healthy Food Products and Triggering Purchasing Decisions. *Business*, 410-422.
- Chen, C. (2024). Utilizing a Hybrid Approach to Identify the Importance of Factors That Influence Consumer Decision-Making Behavior in Purchasing Sustainable Products. *Sustainability*.
- Chen, Y., Qin, Z., & Yan, Y. (2024). The Power of Influencers : How Does Influencer Marketing Shape Consumers ' Purchase Intentions ? *Sustainability*, 1-18.
- Ebrahimi, P., Salamzadeh, A., Soleimani, M., Khansari, S. M., & Zarea, H. (2022). Startups and Consumer Purchase Behavior: Application of Support Vector Machine Algorithm. *Big Data and Cognitive Computing*.
- Francisco, R., Forradellas, R., Miguel, L., & Gallastegui, G. (2021). Digital Transformation and Artificial Intelligence Applied to Business : Legal Regulations , Economic Impact and Perspective. *Laws*.
- Hamid, Rahmad S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hendriyadi, S. (2019). *Structural Equation Modeling : CB-SEM dan PLS-SEM Aplikasi Lisrel dan Smart PLS*. Yogyakarta : Magistra Insania Press.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 1-10.
- Islam, Q., Faisal, S., & Khan, A. (2024). Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets : A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis. *Sustainability*.
- Jos, M., & Oliveira, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information*.
- Khatua, A., Khatua, A., & Chi, X. (2021). Artificial Intelligence , Social Media and Supply Chain Management : The Way Forward. *Electronics*.
- Levrini, G. R. D., & Jeffman, M. (2021). behavioral sciences The Influence of Price on Purchase Intentions : Comparative Study between Cognitive , Sensory , and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*.
- Mahmoud, M. A., Kafui, E., Tsetse, K., & Tulasi, E. E. (2022). Green Packaging , Environmental Awareness , Willingness to Pay and Consumers ' Purchase Decisions. *Sustainability*, 1-14.
- Malheiros, B. A., Eug, E., Josefina, C., Castillo, C., Aroeira, C. N., & Lima, L. M. De. (2025). The Role of Visual Attention and Quality Cues in Consumer Purchase Decisions for Fresh and Cooked Beef : An Eye-Tracking Study. *Applied Sciences (Switzerland)*, 1-20.
- Paliwoda, B., & Matuszak-flejszman, A. (2024). The Impact of Environmental Indicators on Consumer Purchase Decisions for Food Products. *Sustainability*, 1-15.
- Perifanis, N. (2023). Investigating the Influence of Artificial Intelligence on Business Value in the Digital Era of Strategy : A Literature Review. *Information (Switzerland)*.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>

- Roger Bougie, U. S. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 8th Edition*. Wiley.
- Roj, S., Smoluk-sikorska, J., & Smiglak-krajewska, M. (2024). Prices of Organic Food — The Gap between Willingness to Pay and Price Premiums in the Organic Food Market in Poland. *Agriculture (Switzerland)*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Souza, J. De, Maia, Z., Paula, A., Bueno, A., & Sato, J. R. (2023). Applications of Artificial Intelligence Models in Educational Analytics and Decision Making : A Systematic Review. *World*, 288–313.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung : Alfabeta.
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green Purchase Behavior in Indonesia : Examining the Role of Knowledge , Trust and Marketing. *Challenge*, 1–33.
- Wang, W., Chen, Z., & Kuang, J. (2025). Artificial Intelligence-Driven Recommendations and Functional Food Purchases : Understanding Consumer Decision-Making. *Foods*, 1–30.
- Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability*, 1–21.
- Andronie, M. (2021). Artificial Intelligence-Based Decision-Making Algorithms, Internet of Things Sensing Networks, and Deep Learning-Assisted Smart Process Management in Cyber-Physical Production Systems. *Electronics*.
- Beyari, H. (2022). The Effect of Artificial Intelligence on End-User Online Purchasing Decisions : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Sustainability*.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing : How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers ' Purchase Intention , Willingness to Pay a Premium Price , and E-WoM ? *Sustainability*, 1–22.
- Castellano-tejedor, C. (2022). Identification of Marketing Strategies Influencing Consumers ' Perception of Healthy Food Products and Triggering Purchasing Decisions. *Business*, 410–422.
- Chen, C. (2024). Utilizing a Hybrid Approach to Identify the Importance of Factors That Influence Consumer Decision-Making Behavior in Purchasing Sustainable Products. *Sustainability*.
- Chen, Y., Qin, Z., & Yan, Y. (2024). The Power of Influencers : How Does Influencer Marketing Shape Consumers ' Purchase Intentions ? *Sustainability*, 1–18.
- Ebrahimi, P., Salamzadeh, A., Soleimani, M., Khansari, S. M., & Zarea, H. (2022). Startups and Consumer Purchase Behavior : Application of Support Vector Machine Algorithm. *Big Data and Cognitive Computing*.
- Francisco, R., Forradellas, R., Miguel, L., & Gallastegui, G. (2021). Digital Transformation and Artificial Intelligence Applied to Business : Legal Regulations , Economic Impact and Perspective. *Law*.
- Hamid, Rahmad S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hendriyadi, S. (2019). *Structural Equation Modeling : CB-SEM dan PLS-SEM Aplikasi Lisrel dan Smart PLS*. Yogyakarta : Magistra Insania Press.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 1–10.
- Islam, Q., Faisal, S., & Khan, A. (2024). Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets : A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis. *Sustainability*.
- Jos, M., & Oliveira, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information*.
- Khatua, A., Khatua, A., & Chi, X. (2021). Artificial Intelligence , Social Media and Supply Chain Management : The Way Forward. *Electronics*.

- Levrini, G. R. D., & Jeffman, M. (2021). behavioral sciences The Influence of Price on Purchase Intentions : Comparative Study between Cognitive , Sensory , and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*.
- Mahmoud, M. A., Kafui, E., Tsetse, K., & Tulasi, E. E. (2022). Green Packaging , Environmental Awareness , Willingness to Pay and Consumers ' Purchase Decisions. *Sustainability*, 1-14.
- Malheiros, B. A., Eug, E., Josefina, C., Castillo, C., Aroeira, C. N., & Lima, L. M. De. (2025). The Role of Visual Attention and Quality Cues in Consumer Purchase Decisions for Fresh and Cooked Beef : An Eye-Tracking Study. *Applied Sciences (Switzerland)*, 1-20.
- Paliwoda, B., & Matuszak-flejszman, A. (2024). The Impact of Environmental Indicators on Consumer Purchase Decisions for Food Products. *Sustainability*, 1-15.
- Perifanis, N. (2023). Investigating the Influence of Artificial Intelligence on Business Value in the Digital Era of Strategy : A Literature Review. *Information (Switzerland)*.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Roger Bougie, U. S. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 8th Edition*. Wiley.
- Roj, S., Smoluk-sikorska, J., & Smiglak-krajewska, M. (2024). Prices of Organic Food — The Gap between Willingness to Pay and Price Premiums in the Organic Food Market in Poland. *Agriculture (Switzerland)*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Souza, J. De, Maia, Z., Paula, A., Bueno, A., & Sato, J. R. (2023). Applications of Artificial Intelligence Models in Educational Analytics and Decision Making : A Systematic Review. *World*, 288-313.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung : Alfabeta.
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green Purchase Behavior in Indonesia : Examining the Role of Knowledge , Trust and Marketing. *Challenge*, 1-33.
- Wang, W., Chen, Z., & Kuang, J. (2025). Artificial Intelligence-Driven Recommendations and Functional Food Purchases : Understanding Consumer Decision-Making. *Foods*, 1-30.
- Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability*, 1-21.