

Perilaku Pembelian Rokok Oleh Perempuan Generasi Z Di Kota Pangkalpinang

Atina¹, Eni Karsiningsih^{2*}, Iwan Setiawan³,

¹²³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Perikanan, Dan Kelautan, Universitas Bangka Belitung

*Email : eni_karsiningsih@ubb.ac.id

Submitted 30/6/2026, Revised 30/9/2026, Accepted 2/10/2026

ABSTRAK

Jumlah perokok aktif perempuan di kalangan Generasi Z di Kota Pangkalpinang menunjukkan tren peningkatan yang mengkhawatirkan, yaitu dari 0,57% pada tahun 2022 menjadi 0,64% pada tahun 2024. Khususnya di kalangan Generasi Z, proporsi perokok perempuan tercatat mencapai 20%. Fenomena ini mendorong pentingnya penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan dan pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian rokok dan kepuasan konsumen, hubungan dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, serta hubungan dan pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian rokok oleh perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif terhadap 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Responden merupakan perempuan Generasi Z berusia 16–31 tahun yang membeli dan mengonsumsi rokok di Kota Pangkalpinang. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok dan kepuasan konsumen. Faktor sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian rokok berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor psikologis dan faktor sosial juga berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian rokok.

Kata kunci: Faktor psikologis, faktor sosial, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, perempuan Generasi Z

ABSTRACT

The number of active female smokers among Generation Z in Pangkalpinang City shows a worrying increasing trend, from 0.57% in 2022 to 0.64% in 2024. Specifically, among Generation Z, the proportion of female smokers is recorded at 20%. This phenomenon emphasizes the importance of research on the factors influencing this behavior. The purpose of the study is to analyze the relationship and influence of psychological and social factors on cigarette purchasing decisions and consumer satisfaction, the relationship and influence of purchasing decisions on consumer satisfaction, as well as the relationship and influence of psychological and social factors on consumer satisfaction through cigarette purchasing decisions by Generation Z females in Pangkalpinang City. The study uses a quantitative survey method on 100 respondents selected through purposive sampling. The respondents are Generation Z females aged 16–31 years who buy and consume cigarettes in Pangkalpinang City. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 4.0. The research results indicate that psychological factors are positively and significantly related to cigarette purchasing decisions and

consumer satisfaction. Social factors are positively and significantly related to cigarette purchasing decisions and consumer satisfaction. Cigarette purchasing decisions are positively and significantly related to consumer satisfaction. Psychological and social factors are also positively and significantly related to consumer satisfaction through cigarette purchasing decisions.

Keywords: Consumer satisfaction, female generation z, psychological factors, purchasing decision, social factors

PENDAHULUAN

Rokok merupakan produk yang dihasilkan dari tembakau dan dikonsumsi dengan cara dibakar kemudian asapnya dihisap oleh penggunanya Delpia (2019). Meskipun dampak negatif rokok terhadap kesehatan telah banyak dibuktikan, tingkat permintaannya di Indonesia tetap tinggi, dengan rata-rata konsumsi mencapai sekitar 4.000 batang per orang per tahun (Ansori, 2026). Indonesia merupakan salah satu negara dengan beban perokok terbesar di dunia (Effendi *et al.*, 2021), dan berdasarkan data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023, jumlah perokok aktif diperkirakan mencapai 70 juta jiwa (Kementerian Kesehatan, 2024). Secara gender, konsumsi rokok masih didominasi oleh laki-laki, dengan persentase perokok laki-laki mencapai lebih dari 70%, sementara perempuan hanya sekitar 3% (*World Population Review* 2025).

Di Kota Pangkalpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, fenomena ini turut teramati. Data Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang (2025) mencatat peningkatan persentase perempuan perokok dari 0,57% pada tahun 2022 menjadi 0,64% pada tahun 2024. Selain itu, rata-rata jumlah rokok yang dikonsumsi per minggu juga meningkat dari 85,45 batang pada tahun 2021 menjadi 97,66 batang pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang, 2024). Penelitian Alfira (2025) memperkuat fenomena ini dengan melaporkan bahwa proporsi perempuan perokok aktif dari kelompok Generasi Z dalam sampel penelitiannya mencapai 20% di Kota Pangkalpinang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku merokok pada perempuan Generasi Z di kota ini merupakan fenomena nyata yang menarik dikaji secara ilmiah.

Perilaku pembelian rokok pada perempuan Generasi Z tidak terlepas dari pengaruh faktor psikologis dan sosial. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian perempuan Generasi Z merokok karena dorongan psikologis seperti kebutuhan akan ketenangan, pengelolaan stres, pengendalian emosi, serta peningkatan rasa percaya diri. Di sisi lain, faktor sosial seperti pengaruh teman, anggota keluarga yang merokok, serta normalisasi sosial turut mendorong perempuan Generasi Z untuk mulai merokok. Kedua faktor tersebut tidak hanya mendorong perilaku merokok, tetapi juga membentuk proses pengambilan keputusan pembelian rokok, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian Sungkawa *et al.*, (2018) dan Fajar *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa faktor internal maupun eksternal telah terbukti secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian rokok dan kepuasan konsumen, hubungan dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, serta

hubungan dan pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian rokok oleh perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei pada bulan Februari sampai Maret 2026. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z yang merokok dan berdomisili di Kota Pangkalpinang. Pemilihan Kota Pangkalpinang sebagai lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sekaligus pusat aktivitas dan pertemuan masyarakat Bangka Belitung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden yang dipilih harus memenuhi kriteria, yaitu perempuan Generasi Z yang merokok dan berdomisili di Kota Pangkalpinang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023), PLS-SEM tidak menuntut sampel dalam jumlah besar, dengan rekomendasi minimal antara 30 hingga 100 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara dengan responden (yaitu perempuan Generasi Z). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa hasil wawancara dan pengisian kuesioner langsung kepada responden perempuan generasi Z, serta data sekunder yang terdiri dari literatur ilmiah, laporan resmi, dan dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan mengukurnya dengan menggunakan indikator-indikator (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. 1). Evaluasi model pengukuran mencakup uji validitas yang terdiri dari *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE, serta *discriminant validity* melalui *cross loading*, kriteria *Fornell-Larcker*, dan HTMT, serta uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. 2). Evaluasi model struktural meliputi uji kolinearitas, *R-square*, *Q-square* (Q^2), model fit, koefisien jalur (*path coefficient*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berkaitan dengan perempuan Generasi Z yang mengonsumsi rokok di Kota Pangkalpinang.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Usia	15-24	80
	25-34	20
	Total	100
Pendidikan	SMP	3
	SMA/SMK	78
	Diploma	4
	S1	13
	Total	100
Pekerjaan	Karyawan Swasta	66
	Wirausaha	6
	Mahasiswa	18
	Pelajar	10
	Total	100

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas perempuan Generasi Z perokok di Kota Pangkalpinang berada pada kelompok usia 15–24 tahun (80%), yang sebagian besar berstatus pelajar atau baru memasuki dunia kerja dengan tingkat pendidikan SMA/SMK (78%). Pada fase ini, berbagai tekanan seperti tuntutan akademik, persoalan pekerjaan, dan pencarian identitas diri mendorong sebagian dari mereka merokok sebagai cara untuk merasa rileks, sementara lingkungan pergaulan yang aktif memperbesar peluang terpapar kebiasaan merokok dari teman sebaya. Hal ini sejalan dengan Dewi *et al.*, (2013) yang mengemukakan bahwa perilaku merokok pada wanita dewasa awal dipengaruhi oleh faktor internal psikologis dan faktor eksternal berupa lingkungan sosial seperti pengaruh teman sebaya, serta Fitriana *et al.*, (2020) yang menambahkan bahwa remaja usia sekolah menengah atas rentan mencoba merokok sebagai bentuk penyesuaian sosial terlebih dalam lingkungan yang permisif terhadap perilaku merokok. Kemampuan membeli rokok secara mandiri pada kelompok ini turut didukung oleh status sebagian responden yang telah bekerja sebagai karyawan swasta (66%), mencakup berbagai profesi di sektor pelayanan dan operasional seperti pramuniaga, admin, *sales*, *waitress*, *nail artist*, dan kasir yang tekanan kerja tinggi dan jam kerja panjang yang semakin memperkuat dorongan merokok sebagai sarana mengelola stres. Hal ini didukung penelitian Nizamie & Kautsar, (2021), tingginya tingkat stres pada tenaga kerja dapat mendorong konsumsi rokok. Sementara itu, kelompok usia 25–34 tahun (20%) dan wirausaha (6%) berada pada proporsi yang lebih rendah karena kematangan emosional dan kesadaran kesehatan yang lebih tinggi cenderung menekan perilaku merokok pada usia yang lebih matang, sebagaimana dijelaskan oleh Pratama *et al.*, (2020) bahwa pada usia yang lebih matang individu cenderung memiliki kesadaran kesehatan yang lebih baik sehingga perilaku merokok dapat berkurang atau lebih stabil.

2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen atau indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar *valid* dan *reliabel* sebagai alat ukur.

1) Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Pengujian ini pada model reflektif dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sedangkan variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan minimal 50% varians indikatornya (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 2. Nilai *outer loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
Faktor Psikologis (X1)	X1.1	0,771	0,599	Valid
	X1.2	0,802		Valid
	X1.3	0,745		Valid
	X1.4	0,710		Valid
	X1.5	0,847		Valid
	X1.6	0,762		Valid
Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,769	0,632	Valid
	X2.2	0,769		Valid
	X2.3	0,806		Valid
	X2.4	0,796		Valid
	X2.5	0,834		Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,794	0,640	Valid
	Y1.2	0,830		Valid
	Y1.3	0,791		Valid
	Y1.4	0,850		Valid
	Y1.5	0,729		Valid
Kepuasan Konsumen (Y2)	Y2.1	0,867	0,663	Valid
	Y2.2	0,771		Valid
	Y2.3	0,799		Valid
	Y2.4	0,817		Valid

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis *outer loading* terhadap 20 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel juga menunjukkan nilai di atas 0,50 yang menandakan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel latennya dengan baik.

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat diukur menggunakan tiga kriteria yaitu *cross loading* dan, kriteria *Fornel Larcker*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai *cross loading* yang baik ditunjukkan apabila setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang seharusnya diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada *Fornell-Larcker criterion* dinyatakan valid dengan membandingkan nilai akar AVE

(*fornell-larcker criterion*) dengan nilai korelasi antar variabel laten. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT). HTMT (*Heterotrait-Monotrait ratio*) memiliki syarat nilai HTMT antara dua konstruk $<0,9$ (Hair. *et al.*, 2022).

Tabel 3. *Fornell-Larcker criterion*

Variabel	X1	X2	Y1	Y2
X1	0,774			
X2	0,080	0,795		
Y1	0,567	0,503	0,800	
Y2	0,548	0,425	0,607	0,814

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten dalam model penelitian. Sebagai contoh, variabel Faktor Psikologis memiliki nilai AVE sebesar 0,774, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap Faktor Sosial (0,080), Keputusan Pembelian (0,567), dan Kepuasan Konsumen (0,548).

Tabel 4. Nilai *cross loading*

	Faktor Psikologis (X1)	Faktor Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kepuasan Konsumen (Y2)
X1.1	0,771	0,202	0,418	0,451
X1.2	0,802	0,037	0,488	0,451
X1.3	0,745	0,006	0,354	0,394
X1.4	0,710	0,004	0,548	0,297
X1.5	0,847	0,105	0,385	0,485
X1.6	0,762	0,005	0,362	0,435
X2.1	0,056	0,769	0,427	0,237
X2.2	0,162	0,769	0,368	0,393
X2.3	0,026	0,806	0,415	0,327
X2.4	0,040	0,796	0,417	0,330
X2.5	0,022	0,834	0,419	0,377
Y1.1	0,433	0,385	0,794	0,440
Y1.2	0,478	0,417	0,830	0,482
Y1.3	0,453	0,394	0,791	0,483
Y1.4	0,493	0,429	0,850	0,585
Y1.5	0,404	0,386	0,729	0,422
Y2.1	0,452	0,392	0,504	0,867
Y2.2	0,376	0,406	0,477	0,771
Y2.3	0,534	0,275	0,514	0,799
Y2.4	0,413	0,313	0,480	0,817

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid, karena setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 5. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT)

Variabel	X1	X2	Y1	Y2
X1				
X2	0,127			
Y1	0,647	0,584		
Y2	0,636	0,497	0,715	

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) pada seluruh variabel menunjukkan nilai $< 0,9$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang berisi indikator variabel penelitian, diuji dengan menggunakan dua kriteria utama, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah lebih dari 0,7. Sementara itu, nilai *composite reliability* dalam rentang 0,6 hingga 0,7 dapat diterima, dan nilai antara 0,7 hingga 0,9 dapat dianggap memuaskan. Tingginya reliabilitas mencerminkan semakin konsistennya instrument dalam mengukur. Jika nilai *composite reliability* dibawah 0,6 mengindikasikan kurangnya keandalan konsistensi internal.

Tabel 6. Nilai *cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X1	0,866	Reliabel
X2	0,855	Reliabel
Y1	0,859	Reliabel
Y2	0,830	Reliabel

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,70. Variabel Faktor Psikologis (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,866, variabel Faktor Sosial (X2) sebesar 0,855, variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,859, serta variabel Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 0,830. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 7. Nilai *composite reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
X1	0,899	Reliabel
X2	0,896	Reliabel
Y1	0,899	Reliabel
Y2	0,887	Reliabel

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini terlihat dari nilai *composite reliability* masing-masing variabel yang berada di atas batas minimum 0,60. Variabel Faktor Psikologis (X1) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,899, variabel Faktor Sosial (X2) sebesar 0,896, variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,899, serta variabel Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 0,887. Nilai-nilai tersebut

menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel mampu secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur.

3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen.

1) Uji kolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami masalah kolinearitas apabila nilai $VIF < 5$ (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 8. Uji Kolinearitas

Variabel	VIF
X1 → Y1	1,006
X1 → Y2	1,607
X2 → Y1	1,007
X2 → Y2	1,462
Y1 → Y2	2,139

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh nilai $VIF < 5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas antar variabel.

2) R-square (R^2)

R-square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel endogen. Nilai *R-square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Menurut Hair. *et al.*, (2022), nilai *R-square* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25).

Tabel 9. *R-square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Konsumen	0,523
Keputusan Pembelian	0,462

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai *R-square adjusted* untuk Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 0,523 sehingga termasuk dalam tingkat akurasi moderat. Hal ini berarti bahwa 52,3% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Faktor Psikologis (X1), Faktor Sosial (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1), sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-square adjusted* untuk Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,462 yang juga termasuk dalam tingkat akurasi lemah, namun mendekati kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa 46,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Faktor Psikologis (X1) dan Faktor Sosial (X2), sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

3) Q-square (Q^2)

Nilai *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 10. *Q-square* (Q^2)

Variabel	<i>Q-square</i>
Kepuasan Konsumen	0,332
Keputusan Pembelian	0,294

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Q-Square* (Q^2) pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,332 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,294. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai $Q^2 > 0$, sehingga mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan demikian, model dalam penelitian ini mampu memprediksi dan menjelaskan variabel endogen, yaitu Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

4) Model fit

Model fit menunjukkan kesesuaian model dengan data yang diperoleh. Dalam model fit diukur nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR mengukur indeks rata-rata residual antara matriks yang diobservasi dan matriks hipotesis. Kriteria nilai SRMR adalah $< 0,9$. Jika NFI nilainya lebih dari 0,5 maka dikatakan fit (Hair. *et al.*, 2022).

Tabel 11. Model fit

Variabel	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,068	0,068
d_UIS	0,974	0,974
d_G	0,406	0,406
<i>Chi-square</i>	221,976	221,976
NFI	0,799	0,799

(Sumber: olah data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dinyatakan memenuhi kriteria apabila bernilai $< 0,90$. Ukuran ini digunakan untuk menilai kesesuaian antara hubungan yang diamati dengan model yang diestimasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,068, sehingga model dapat dikategorikan fit. Selain itu, nilai *Normal Fit Index* (NFI) memiliki rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang semakin baik. Pada penelitian ini, nilai NFI sebesar 0,799, yang menunjukkan bahwa model yang dibangun Tingkat kecocokannya baik.

5) Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Koefisien jalur (*path coefficient*) mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, dengan nilai berkisar antara -1 hingga +1. Pengujian signifikansi dilakukan melalui *bootstrapping*, hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$. (Hair. *et al.*, 2022).

a. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) digunakan untuk menguji hipotesis mengenai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung tanpa melalui variabel *intervening* (Juliandi, 2018).

Tabel 12. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Variabel	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Faktor Psikologis → Keputusan Pembelian	0,530	8,023	0,000
Faktor Psikologis → Kepuasan Konsumen	0,380	4,422	0,000
Faktor Sosial → Keputusan Pembelian	0,461	7,194	0,000
Faktor Sosial → Kepuasan Konsumen	0,265	2,971	0,003
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,259	2,241	0,025

(Sumber: olah data primer, 2026)

Hasil pengujian terhadap pengaruh langsung (*direct effect*) yang tercantum pada Tabel 12, dijelaskan lebih lanjut pada uraian berikut ini:

a) Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Faktor psikologis berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sampel* (O) sebesar 0,530, *p-value* 0,000 ($< 0,05$) dan *t-statistic* 8,023 ($> 1,96$). Perempuan Generasi Z yang merasa semakin lebih tenang, hilangnya rasa jenuh, merasa lebih dewasa, meningkatnya rasa percaya diri, berkurangnya stres, dan kemampuan mengendalikan emosi setelah merokok, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian rokok oleh perempuan Generasi Z, yang tercermin dari frekuensi pembelian yang lebih sering, terbentuknya kebiasaan merokok yang semakin kuat, munculnya dorongan psikologis dan sosial, hingga kecenderungan adiktif terhadap rokok.

Perempuan Generasi Z menjadikan rokok sebagai sarana memperoleh ketenangan di tengah tekanan akademik, pekerjaan, maupun persoalan pribadi, sehingga pembelian dilakukan secara berulang hingga berkembang menjadi kebiasaan yang sulit dilepaskan. Rutinitas yang padat turut mendorong perempuan Generasi Z mengurangi kejenuhan, terutama saat berkumpul di *coffee shop* atau bersama kelompok pertemanan, dan pola pembelian yang terus berulang dalam situasi-situasi tersebut, kemudian membentuk ketergantungan. Bagi perempuan Generasi Z merokok juga dipersepsikan sebagai bagian dari citra diri yang lebih dewasa, sehingga sebagian perempuan Generasi Z merasa lebih percaya diri ketika merokok dalam lingkungan pertemanan sesama perokok. Tingginya tekanan dari berbagai aspek kehidupan mendorong perempuan Generasi Z menjadikan rokok sebagai cara cepat mengelola stres dan emosi, yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian tidak lagi sekadar didorong keinginan sesaat, melainkan oleh kebutuhan psikologis dan sosial yang semakin menguat hingga menyebabkan kecanduan. Hal ini sejalan dengan penelitian Elon & Malinti (2019) yang menjelaskan bahwa nikotin dalam rokok merupakan zat kimia utama yang berperan dalam menimbulkan ketergantungan, karena dapat memberikan efek relaksasi sekaligus meningkatkan semangat (*phase effect*), sehingga mendorong perokok untuk terus mengulang perilaku tersebut. Lebih lanjut Nisza *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa perasaan rileks yang dirasakan setelah merokok terjadi karena kandungan nikotin dalam rokok merangsang otak untuk melepaskan hormon dopamin, sehingga memunculkan perasaan tenang meskipun hanya bersifat sementara. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumsi rokok pada kelompok ini tidak semata-mata didorong oleh ketergantungan fisik, melainkan juga oleh kebutuhan psikologis untuk mencapai ketenangan dalam menghadapi tekanan sehari-hari. Temuan ini selaras dengan penelitian Fahni (2026) yang menunjukkan bahwa Generasi Z memandang merokok sebagai cara untuk mendapatkan ketenangan sesaat dan jeda

emosional, meskipun dampaknya hanya sementara dan tidak menyelesaikan sumber permasalahan yang dihadapi. Mashito (2023) turut menegaskan bahwa kebiasaan merokok yang dilakukan secara berulang-ulang dapat menimbulkan ketergantungan secara fisiologis sekaligus memenuhi dorongan psikologis yang muncul pada waktu-waktu tertentu, sehingga perilaku merokok lama kelamaan berkembang menjadi tindakan yang bersifat kompulsif dan sulit untuk dihentikan. Penelitian yang dilakukan Usman (2024) turut mengonfirmasi bahwa perempuan memaknai aktivitas merokok sebagai peredam emosi yang membantu meredakan amarah atau kesedihan serta menghadirkan ketenangan dan kejernihan pikiran, sehingga kebutuhan psikologis tersebut menjadi pendorong yang konsisten bagi keputusan pembelian rokok secara berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syafruddin *et al.*, (2021), Alfira (2025) dan Ardianta (2025), yang menyimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok. Syafruddin *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa semakin kuat dorongan psikologis individu terhadap perilaku merokok, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian rokok secara sadar maupun berulang.

b) Pengaruh faktor psikologis terhadap kepuasan konsumen

Faktor psikologis berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *original sampel* (O) sebesar 0,380, *p-value* 0,000 ($< 0,05$) dan *t-statistic* 4,422 ($> 1,96$). Perempuan Generasi Z yang merasa semakin lebih tenang, hilangnya rasa jenuh, merasa lebih dewasa, meningkatnya rasa percaya diri, berkurangnya stres, dan kemampuan mengendalikan emosi setelah merokok, maka akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap rokok oleh perempuan Generasi Z, baik karena kualitas produk yang dirasa sesuai, kenyamanan terhadap merek tertentu, perasaan lebih rileks, maupun terpenuhinya keinginan untuk merokok.

Perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap rokok terbentuk ketika pengalaman yang dirasakan setelah merokok sesuai dengan harapan yang diinginkan. Perempuan Generasi Z yang memiliki aktivitas padat, seperti kuliah, bekerja, maupun menjalankan berbagai aktivitas sosial, mempersepsikan rokok mampu memberikan rasa tenang dan membantu mengurangi kejenuhan setelah menjalani rutinitas sehari-hari, sehingga kepuasan muncul karena rokok dianggap mampu memenuhi kebutuhan kenyamanan emosional yang mereka butuhkan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Akbar (2020) menyatakan bahwa kepuasan perempuan terhadap rokok terbentuk dari pengalaman psikologis yang konsisten, di mana rasa percaya diri yang meningkat dan kemudahan dalam menghadapi permasalahan setelah merokok membuat terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam situasi beristirahat, berkumpul di *coffee shop*, tempat nongkrong, atau setelah menghadapi tekanan tertentu, perasaan rileks yang dirasakan setelah merokok semakin memperkuat kepuasan tersebut. Lingkungan sosial yang aktif turut membentuk kepuasan perempuan Generasi Z terhadap rokok. Ketika kelompok pertemanan memiliki kebiasaan merokok yang serupa, merokok berkembang menjadi bagian dari aktivitas sosial yang membuat perempuan Generasi Z merasa lebih nyaman dan tidak canggung, bahkan memunculkan persepsi bahwa perilaku merokok merupakan bagian dari citra diri yang lebih dewasa, mandiri, dan modern. Tekanan akademik, pekerjaan, hubungan sosial, maupun persoalan pribadi juga mendorong perempuan Generasi Z menjadikan rokok sebagai cara meredakan stres dan mengendalikan emosi. Ketika rokok dinilai mampu memberikan efek yang konsisten, baik dalam menghadirkan rasa rileks maupun memenuhi keinginan untuk merokok, kepuasan terhadap kualitas produk dan merek tertentu semakin terbentuk, sehingga perempuan Generasi Z cenderung tetap memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan Alfira (2025) dan Ardianta (2025), yang menyimpulkan bahwa faktor psikologis berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap rokok.

c) Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Faktor sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sampel* (O) sebesar 0,461, *p-value* 0,000 ($< 0,05$) dan *t-statistic* 7,194 ($> 1,96$). Semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan perempuan Generasi Z melalui kelompok referensi yang memiliki kebiasaan merokok, dukungan atau pengaruh keluarga, rasa nyaman saat berinteraksi, normalisasi sosial terhadap perempuan merokok, serta pengaruh sosial terhadap merek tertentu, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian rokok oleh perempuan Generasi Z, yang tercermin dari frekuensi pembelian yang lebih sering, terbentuknya kebiasaan merokok, munculnya dorongan sosial dan psikologis, hingga kecenderungan adiktif terhadap rokok.

Lingkungan pertemanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian rokok pada perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Perempuan Generasi Z yang memiliki teman dengan kebiasaan merokok merasa lebih nyaman untuk ikut merokok agar tidak merasa berbeda atau canggung saat berinteraksi dalam kelompok, sehingga aktivitas merokok berkembang menjadi bagian dari kebiasaan saat berkumpul di *coffee shop*, tempat nongkrong, maupun ruang interaksi sosial lainnya, dan keputusan membeli rokok dilakukan secara berulang mengikuti pola interaksi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Martiana *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa merokok berfungsi sebagai simbol dalam komunikasi yang terjadi di dalam interaksi sosial, di mana simbol tersebut bermakna sebagai kebutuhan, kebiasaan, kebersamaan, dan melepaskan kepenatan antar sesama perokok yang dilakukan bersama-sama saat berkumpul. Pilihan merek rokok pun cenderung mengikuti merek yang dikonsumsi teman atau yang banyak digunakan perempuan perokok lainnya, karena dianggap lebih sesuai dengan lingkungan pergaulan, sehingga keputusan pembelian terhadap merek tertentu dilakukan secara berulang dan perlahan berkembang menjadi kebiasaan. Selain lingkungan pertemanan, lingkungan keluarga turut membentuk keputusan pembelian rokok pada perempuan Generasi Z. Kebiasaan melihat anggota keluarga, seperti ayah, saudara, maupun anggota keluarga lainnya merokok dalam kehidupan sehari-hari membuat perilaku merokok dipersepsikan sebagai sesuatu yang lumrah sejak kecil. Kondisi ini membuat sebagian perempuan Generasi Z tidak merasa asing terhadap rokok, sehingga ketika berada dalam lingkungan pertemanan yang juga memiliki kebiasaan serupa, mereka merasa semakin nyaman dan tidak canggung untuk ikut merokok. Ketika perilaku merokok telah dianggap biasa dalam lingkungan sosial, keputusan pembelian rokok oleh perempuan Generasi Z dilakukan lebih sering dan perlahan berkembang menjadi kebiasaan, bahkan intensitas pembelian yang terus berulang dapat memunculkan ketergantungan psikologis maupun sosial yang mengarah pada kecanduan dalam perilaku konsumsi rokok oleh perempuan Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardianta (2025) yang menunjukkan bahwa faktor sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Artini (2018) juga membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku merokok dan menjadi faktor dominan yang memengaruhi kebiasaan tersebut. Hal ini juga didukung penelitian Paramita *et al.*, (2025) yang membuktikan bahwa pengaruh lingkungan pertemanan dan keluarga merupakan faktor eksternal yang mendorong perilaku merokok pada mahasiswa, sehingga keberadaan kelompok sosial yang memiliki kebiasaan merokok secara langsung memperkuat keputusan pembelian rokok.

d) Pengaruh faktor sosial terhadap kepuasan konsumen

Faktor sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *original sampel* (O) sebesar 0,265, *p-value* 0,003 ($< 0,05$) dan *t-statistic* 2,971 ($> 1,96$). Semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan perempuan Generasi Z melalui kelompok referensi yang memiliki kebiasaan merokok, dukungan atau pengaruh keluarga, rasa nyaman saat berinteraksi, normalisasi sosial terhadap perempuan merokok, serta pengaruh sosial terhadap merek tertentu, maka akan semakin

meningkatkan kepuasan konsumen oleh perempuan Generasi Z terhadap rokok, baik karena merasa lebih rileks, terpenuhinya keinginan untuk merokok, maupun kepuasan terhadap kualitas produk dan merek tertentu.

Kepuasan perempuan Generasi Z setelah merokok tidak hanya berasal dari rokok itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman sosial yang dirasakan saat mengonsumsinya. Perempuan Generasi Z yang memiliki teman dengan kebiasaan merokok merasa lebih nyaman dan lebih diterima dalam kelompok pertemanan ketika merokok bersama, terutama saat berkumpul di *coffee shop*, tempat nongkrong, atau ruang interaksi lainnya, sehingga pengalaman mengonsumsi rokok terasa lebih menyenangkan dan menimbulkan kepuasan tersendiri. Normalisasi perilaku merokok dalam lingkungan sosial juga membuat perempuan Generasi Z merasa lebih bebas merokok tanpa merasa dihakimi, sehingga ketika keinginan merokok dapat dipenuhi dengan nyaman, kepuasan yang dirasakan semakin terbentuk. Perempuan Generasi Z yang sejak kecil terbiasa melihat anggota keluarganya merokok pun tidak merasakan hambatan psikologis saat mengonsumsi rokok. Ketika merek rokok yang dikonsumsi sesuai dengan lingkungan pergaulan dan memberikan pengalaman yang nyaman, hal tersebut turut memengaruhi kepuasan perempuan Generasi Z terhadap merek maupun kualitas produk rokok yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian Ismaniar & Istiqamah (2025) yang menemukan bahwa ketika perempuan perokok berada dalam lingkungan sosial yang lebih permisif terhadap perilaku merokok, kepuasan yang dirasakan semakin terbentuk karena mereka dapat merokok tanpa hambatan sosial yang berarti. Penelitian Akbar (2020) juga menemukan bahwa merokok telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup dalam lingkungan pergaulan, kepuasan yang dirasakan perempuan tidak hanya berasal dari efek rokok itu sendiri, tetapi juga dari terpenuhinya fungsi sosial rokok sebagai perekat hubungan pertemanan dan penanda identitas dalam kelompok.

e) Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Keputusan pembelian berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *original sampel* (O) sebesar 0,259, *p-value* 0,025 ($< 0,05$) dan *t-statistic* 2,241 ($> 1,96$). Semakin tinggi keputusan pembelian rokok oleh perempuan Generasi Z yang ditunjukkan melalui frekuensi pembelian, kebiasaan merokok, kecenderungan adiktif, dorongan psikologis, dan dorongan sosial, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika perempuan Generasi Z melakukan pembelian rokok secara berulang dan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya, maka akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap rokok, baik dari segi kualitas produk, merek tertentu, perasaan rileks setelah merokok, maupun terpenuhinya keinginan untuk merokok.

Generasi Z membeli rokok secara berulang karena telah merasa cocok dengan pengalaman yang diperoleh dari konsumsi sebelumnya. Rokok yang dinilai mampu memberikan rasa rileks, mengurangi kejenuhan, dan memberikan kenyamanan emosional setelah menjalani aktivitas kuliah, pekerjaan, maupun persoalan pribadi memunculkan kepuasan yang mendorong perempuan Generasi Z kembali melakukan pembelian pada produk yang sama. Pembelian yang semakin sering dilakukan kemudian berkembang menjadi kebiasaan, terutama ketika merokok telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari seperti saat beristirahat, setelah makan, berkumpul bersama teman, atau menghabiskan waktu di *coffee shop* maupun tempat nongkrong lainnya. Keinginan untuk kembali merokok yang muncul ketika tidak mengonsumsinya dalam waktu tertentu juga mendorong pembelian dilakukan demi memperoleh kembali rasa nyaman dan rileks yang pernah dirasakan sebelumnya. Keputusan pembelian turut diperkuat oleh lingkungan sosial, di mana sebagian perempuan Generasi Z merasa lebih nyaman menggunakan merek rokok yang sama dengan teman atau kelompok pergaulannya, sehingga ketika keputusan pembelian mampu memenuhi kebutuhan emosional maupun sosial tersebut, maka akan memengaruhi kepuasan oleh perempuan Generasi Z terhadap merek maupun kualitas produk rokok yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfira

(2025) dan Ardianta (2025) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Indirect effect bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh tidak langsung dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi atau *intervening* (Juliandi, 2018).

Tabel 13. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Variabel	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Faktor Psikologis → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,137	2,032	0,042
Faktor Sosial → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,119	2,211	0,027

(Sumber: olah data primer, 2026)

Hasil pengujian terhadap pengaruh langsung (*direct effect*) yang tercantum pada Tabel 13, dijelaskan lebih lanjut pada uraian berikut ini:

a) Pengaruh faktor psikologis terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Faktor psikologis berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sampel* (O) sebesar 0,137, *p-value* 0,042 ($< 0,05$) dan *t-statistic* 2,032 ($> 1,96$), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh faktor psikologis terhadap kepuasan konsumen perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Perempuan Generasi Z yang merasa semakin lebih tenang, hilangnya rasa jenuh, merasa lebih dewasa, meningkatnya rasa percaya diri, berkurangnya stres, dan kemampuan mengendalikan emosi setelah merokok, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian rokok oleh perempuan Generasi Z, yang tercermin dari frekuensi pembelian yang lebih sering, terbentuknya kebiasaan merokok yang semakin kuat, munculnya dorongan psikologis dan sosial, hingga kecenderungan adiktif terhadap rokok. Ketika keputusan pembelian tersebut mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan oleh perempuan Generasi Z setelah mengonsumsi rokok, maka akan semakin meningkatkan kepuasan perempuan Generasi Z terhadap kualitas produk, merek tertentu, perasaan lebih rileks, serta terpenuhinya keinginan untuk merokok.

Perempuan Generasi Z membeli rokok karena mempersepsikan rokok mampu memberikan rasa tenang dan membantu mengurangi kejenuhan setelah menjalani rutinitas kuliah, pekerjaan, maupun aktivitas sehari-hari. Ketika pengalaman setelah mengonsumsi rokok sesuai dengan harapan, seperti menghadirkan rasa rileks atau membantu mengurangi tekanan emosional, kepuasan semakin terbentuk dan mendorong perempuan Generasi Z kembali melakukan pembelian, sehingga pembelian dilakukan lebih sering dan berkembang menjadi kebiasaan. Persepsi bahwa merokok mampu menciptakan rasa percaya diri dan citra diri yang lebih dewasa, terutama dalam lingkungan sosial tertentu, turut memperkuat keputusan pembelian yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan terhadap kualitas produk maupun merek tertentu. Dorongan psikologis dan sosial yang semakin menguat membuat pembelian rokok dilakukan secara berulang, karena rokok dianggap mampu memberikan kenyamanan emosional sekaligus membantu perempuan Generasi Z menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan, sehingga keputusan pembelian menjadi penghubung antara kondisi psikologis yang dirasakan dengan kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi rokok. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Alfira (2025) dan Ardianta (2025) yang

menunjukkan bahwa faktor psikologis berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

b) Pengaruh faktor sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Faktor sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sampel* (O) sebesar 0,119, *p-value* 0,027 ($< 0,05$) dan *t-statistic* 2,211 ($> 1,96$), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh faktor sosial terhadap kepuasan konsumen perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan perempuan Generasi Z melalui kelompok referensi yang memiliki kebiasaan merokok, dukungan atau pengaruh keluarga, rasa nyaman saat berinteraksi, normalisasi sosial terhadap perempuan merokok, serta pengaruh sosial terhadap merek tertentu, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian rokok oleh perempuan Generasi Z, yang tercermin dari frekuensi pembelian yang lebih sering, terbentuknya kebiasaan merokok, munculnya dorongan sosial dan psikologis, hingga kecenderungan adiktif terhadap rokok. Ketika keputusan pembelian rokok mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan oleh perempuan Generasi Z, maka akan meningkatkan kepuasan perempuan Generasi Z terhadap kualitas produk, merek tertentu, perasaan lebih rileks, serta terpenuhinya keinginan untuk merokok.

Perempuan Generasi Z yang memiliki teman dengan kebiasaan merokok merasa lebih nyaman untuk ikut merokok agar tidak merasa berbeda saat berkumpul di *coffee shop*, tempat nongkrong, atau ruang interaksi lainnya. Ketika keputusan membeli rokok dilakukan dan aktivitas tersebut memberikan rasa nyaman saat berinteraksi maupun menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan, kepuasan semakin terbentuk karena perempuan Generasi Z merasa lebih diterima dalam lingkungan pergaulan. Perempuan Generasi Z yang sejak kecil terbiasa melihat anggota keluarganya merokok juga menganggap perilaku merokok sebagai sesuatu yang biasa, sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa banyak hambatan. Normalisasi perilaku merokok dalam lingkungan sosial semakin memperkuat kenyamanan perempuan Generasi Z untuk ikut merokok, terutama ketika berada dalam lingkungan pertemanan yang memiliki kebiasaan serupa. Pilihan merek rokok yang sesuai dengan lingkungan pergaulan turut memperkuat kepuasan, karena ketika merek yang dikonsumsi dirasa nyaman dan selaras dengan lingkungan sosial, kepuasan terhadap merek maupun kualitas produk semakin meningkat. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi penghubung antara faktor sosial dengan kepuasan konsumen perempuan Generasi Z setelah mengonsumsi rokok. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ardianta (2025) yang menunjukkan bahwa faktor sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor psikologis dan faktor sosial masing-masing berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan perempuan Generasi Z terhadap rokok di Kota Pangkalpinang. Keputusan pembelian juga terbukti berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rokok perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Selain itu, faktor psikologis dan faktor sosial masing-masing terbukti berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian rokok oleh perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan konsumen perempuan Generasi Z terhadap produk rokok di Kota Pangkalpinang, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi Pemerintah Kota Pangkalpinang, diharapkan dapat merancang program penyuluhan dan sosialisasi yang secara khusus menyasar perempuan Generasi Z terkait kesehatan mental serta dampak negatif konsumsi rokok. Kegiatan

sosialisasi dapat dilakukan melalui komunitas perempuan, institusi pendidikan, platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan digital perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel faktor pribadi dalam mengkaji perilaku pembelian rokok pada perempuan Generasi Z di Kota Pangkalpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F.M.R. (2020) "Mahasiswi perokok: Studi fenomenologi tentang perempuan perokok di kampus," *Dialektika*, 15(1), pp. 33–40.
- Alfira, D. (2025) *Perilaku Pembelian Rokok Oleh Generasi Z di Kota Pangkalpinang*. Universitas Bangka Belitung.
- Ansori, A.N. Al (2026) Perokok Indonesia Hisap 4.000 Batang Rokok per Tahun, Ancaman Penyakit Datang Makin Cepat, *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/health/read/6268326/perokok-indonesia-hisap-4000-batang-rokok-per-tahun-ancaman-penyakit-datang-makin-cepat>.
- Ardianta, G. (2025) *Perilaku Pembelian Rokok oleh Generasi Y di Kota Pangkalpinang*. Universitas Bangka Belitung.
- Artini, B. (2018) "Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Perilaku Merokok Mahasiswa D3 Keperawatan," *Jurnal Keperawatan*, 7(2), pp. 87–91.
- Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang. (2024) Rata-Rata Jumlah Batang Rokok Yang Dihisap per minggu, 2022-2023. <https://pangkalpinangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjczlZl=/rata-rata-jumlah-batang-rokok-yang-dihisap-per-minggu.html> (Accessed: November 20, 2024).
- Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang. (2025) Persentase Perempuan yang Merokok Tembakau. <https://share.google/Z2gRddA9heOpP745V>.
- Dewi, S.P., Lilik, S. & Karyanta, N.A. (2013) "Perbedaan perilaku merokok ditinjau dari tingkat stres pada wanita dewasa awal di Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 2(2), pp. 30–43. <https://candradiwa.psikologi.fk.uns.ac.id/index.php/candradiwa/article/view/54>.
- Effendi, D. et al. (2021) "Determinants of Tobacco Use among Adolescents and Young Adults in Indonesia: An Analysis of IFLS-5 Data," *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 15(3), pp. 2765–2773. <https://doi.org/10.37506/ijfmt.v15i3.15726>.
- Elon, Y. & Malinti, E. (2019) "Fenomena Merokok Pada Anak Usia Remaja: Studi Kualitatif," *Keperawatan Klabat*, 1(1), pp. 78–87.
- Fahni, N. (2026) "Merokok Sebagai Mekanisme Coping : Strategi Pengelolaan Emosi pada Gen Z," *Jurnal Kesehatan Nusantara (JKN)*, 2(1), pp. 17–24. <https://journal.mediasii.id/index.php/jkn>.
- Fajar, F., Hidayat, Y.R. & Mardhatilla, F. (2023) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Secara Online Di Cirebon," *Paradigma Agribisnis*, 6(September), pp. 31–43.
- Fitriana, I., Yuniarti, K.W. & Kristiana, I.F. (2020) "Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Perilaku Merokok pada Remaja," *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(3), pp. 411–419. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/kemas.v8i3.28128>.
- Ghozali, I. & Kusumadewi, K.A. (2023) *SmartPLS 4.0: Konsep, Teknik, dan Aplikasi untuk Penelitian Empiris*. 1st ed. Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, J.F. et al. (2022) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]*. 3rd ed, Sage Publishing. 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J.F. et al. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J.F. et al. (2019) *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. 8th ed. United Kingdom: Annabel Ainscow. Available at: www.cengage.com/highered.
- Ismaniar, N.I. & Istiqamah, N.F. (2025) "Fenomena Perokok Perempuan Di Kota Makassar : Studi,"

- ILLEA: Journal of Health Sciences, Public Health, and Medicine*, 1(3), pp. 192–204.
- Juliandi, A. (2018) *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Kementerian Kesehatan. (2024) Perokok Aktif di Indonesia Tembus 70 Juta Orang, Mayoritas Anak Muda, Kementerian Kesehatan. <https://kemkes.go.id/id/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-mayoritas-anak-muda>.
- Martiana, A., Wardhana, A. & Pratiwi, P.H. (2017) “Merokok Sebagai Simbol Interaksi Bagi Perokok Perempuan Urban,” *Kajian Ilmu Komunikasi Volume*, 47(1), pp. 109–120.
- Mashito, R.S. (2023) “Kebiasaan Merokok dan Gangguan Obsesif Kompulsif pada Remaja Rahmayati Syayida Mashito,” *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 14(1), pp. 133–136.
- Nisza, N.M., Rifani, R. & Jafar, E.S. (2024) “Identifikasi Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Mahasiswi Usia Dewasa Awal,” *Jurnal Kajian Ilmu Sosial dan Psikologi*, 2(2), pp. 25–32.
- Nizamie, G.V. & Kautsar, A. (2021) “Analisis Probabilitas Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Konsumsi Rokok di Indonesia,” *Kajian Ekonomi Keuangan*, 5(2), pp. 159–170. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31685/kek.V5i2.1005>.
- Paramita, A. *et al.* (2025) “Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Mahasiswi dan Persepsinya Terhadap Stigma Sosial di Kota Pekanbaru,” *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2504>.
- Pratama, N.M., Pradekso, T. & Manalu, S.R. (2020) “Pengaruh Peer Pressure, Keluarga Yang Merokok, Sikap Pada Perilaku Merokok, Dan Terpaan Iklan Rokok Terhadap Keinginan Merokok Pada Remaja,” *jurnal Akutansi dan Keuangan Daerah*, 15(2), pp. 111–125.
- Sungkawa, I., Eviyati & Nuresi (2018) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Import Di Kota Cirebon (Kasus Di Perumahan Sapphire , Taman Cipto dan Taman Wahidin),” *Paradigma Agribisnis*, 1(September), pp. 27–36.
- Syafuruddin, S., Usman, U. & Dianti, W. (2021) “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Pada Konsumen Rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa),” *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 1(2), pp. 120–128. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.464>.
- Usman, A. (2024) “Makna Merokok bagi Wanita: Studi Fenomenologi pada Mahasiswi Perokok,” *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 6(1), pp. 38–51. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v6i1.451>.

