

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif pangan merepresentasikan kecenderungan seseorang untuk membeli dan mengonsumsi makanan maupun minuman secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dasar yang sebenarnya (Alyaa, Hatta, & Widyastuti, 2024). Dalam penelitian ini, pangan diartikan sebagai berbagai jenis makanan dan minuman yang dikonsumsi Generasi Z, baik untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun sebagai bagian dari tren sosial di ruang digital. Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) sebagai *grand theory*, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Dalam konteks konsumsi pangan, sikap positif terhadap makanan kekinian, tekanan sosial dari lingkungan digital, serta kemudahan pembelian daring dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif.

Survei Populix (2023) mengungkapkan bahwa 49% Generasi Z di Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji 1–2 kali per minggu dan 72% di antaranya memilih makanan berdasarkan rekomendasi yang mereka peroleh dari media sosial (Yonatan, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumsi pangan di kalangan generasi muda tidak hanya didorong oleh kebutuhan fisiologis, tetapi juga oleh pengaruh sosial, emosional, dan digital yang semakin kuat.

Namun demikian, perilaku konsumtif pangan tidak semata-mata berdampak negatif. Dalam perspektif ekonomi, peningkatan konsumsi pangan justru dapat memberikan manfaat positif bagi sektor industri kuliner dan ekonomi kreatif. Tren konsumtif di kalangan Generasi Z mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan dan minuman, memperluas pasar produk lokal, serta menciptakan peluang lapangan kerja baru. Paparan konten kuliner di media sosial seperti *food review* atau *influencer marketing* juga berkontribusi terhadap promosi produk UMKM sehingga meningkatkan omzet

penjualan dan mendorong inovasi produk berbasis tren digital. Selain itu, perilaku konsumtif pangan turut memperkuat aktivitas ekonomi digital melalui peningkatan transaksi daring di *platform food delivery* dan *e-commerce*. Bagi perusahaan, fenomena ini menjadi peluang untuk memperluas segmentasi pasar dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen digital. Dengan demikian, meskipun perlu dikendalikan agar tidak berlebihan, perilaku konsumtif pangan juga memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengembangan industri kuliner nasional.

Tabel 1.1 Frekuensi Konsumsi dan Impulsive Buying Gen Z di Indonesia

Tahun	Konsumsi Makanan Cepat Saji ($\geq 1-2$ Kali/Minggu)	<i>Impulsive Buying</i> (%)
2022	45%	58%
2023	49%	61%
2024	53%	63%

Sumber: Populix (2023); OJK – Kampanye Gen Z Melek Finansial (2024)

Peningkatan konsumsi pangan cepat saji dan perilaku pembelian tidak terencana tersebut memperlihatkan pola *impulsive buying* yang semakin menonjol pada Generasi Z. Lee, Choi, & Kim (2022) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang, yang muncul akibat dorongan emosional atau stimulus eksternal seperti iklan digital, konten kuliner, atau rekomendasi *influencer*. Pola konsumsi seperti ini menunjukkan pergeseran dari perilaku konsumsi berbasis kebutuhan menuju perilaku berbasis keinginan yang bersifat sementara.

Kemampuan pengendalian diri atau *Self-Control* menjadi faktor psikologis yang berperan penting dalam menahan dorongan konsumtif. Berdasarkan *Self-Control Theory*, individu dengan tingkat *Self-Control* yang tinggi mampu menunda kepuasan sesaat untuk mencapai tujuan jangka panjang (Tangney, Baumeister, & Boone, 2004). Penelitian yang diterbitkan Nuraini & Yamini (2023) mengenai pengaruh *self-control* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z menemukan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pengendalian diri

seseorang, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Namun, hasil berbeda diperoleh Rahmawati & Putri (2023), yang menyatakan bahwa *Self-Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena pengaruh sosial digital lebih dominan. Sebaliknya, Putri dan Suprpto (2023) melaporkan bahwa rendahnya kontrol diri justru berdampak positif signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok yang terpapar konten makanan viral. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan empiris dalam hubungan antara *Self-Control* dan perilaku konsumtif di era digital.

Selain faktor psikologis, kemampuan mengelola keuangan juga memiliki peranan penting dalam mengontrol perilaku konsumtif. Chen & Volpe (1998) mendefinisikan manajemen keuangan sebagai proses perencanaan, penganggaran, dan pengawasan sumber daya keuangan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi jangka panjang.

Tabel 1.2 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional (2022–2024)

Tahun	Literasi Keuangan (%)	Inklusi Keuangan (%)
2022	49.68	76.19
2023	61.40	80.22
2024	65.43	75.02

Sumber: OJK, SNLIK (2024)

Data Otoritas Jasa Keuangan OJK (2024) menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan nasional belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan tingkat inklusi keuangan yang stabil. Inklusi keuangan, menurut Bank Indonesia (2023), adalah hak setiap individu untuk mendapatkan akses yang efektif, berkualitas, dan berkelanjutan terhadap layanan serta produk keuangan formal sesuai dengan kebutuhannya. Namun, kemudahan akses finansial tanpa disertai kemampuan manajemen keuangan yang baik dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

Penelitian sebelumnya juga memberikan hasil yang tidak seragam. Amalia & Yuliati (2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh negatif signifikan terhadap kemampuan manajemen keuangan Generasi Z, sedangkan Septiyani, Wediawati, & Solikhin (2025) menemukan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, Oktaviana dan Irawan (2024) menemukan bahwa dalam konteks *online food delivery*, literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, karena pengguna dengan literasi keuangan tinggi lebih mudah memanfaatkan promo digital dan transaksi instan melalui dompet.

Selain faktor internal, pengaruh eksternal seperti media sosial juga berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif pangan. Berdasarkan Katz, Blumler, & Gurevitch (1974), media sosial digunakan oleh individu untuk mencari hiburan, memperoleh informasi, berinteraksi sosial, serta mengekspresikan diri. Paparan konten digital seperti *food review*, mukbang, dan promosi kuliner yang dilakukan oleh *influencer* mampu menimbulkan dorongan emosional yang mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian Fadillah, Husniati, dan Rahmawati (2025) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Temuan serupa diungkapkan oleh Khrishananto & Adriansyah (2021), yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, serta Husada, Prawiyadi, & Andreani (2023), yang menyatakan bahwa *hedonic browsing* di Instagram berdampak positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk makanan. Namun, Ningsih, Zahrah, Puspitasari, Karlina, & Gustiar Isa (2025) menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada individu yang memiliki kesadaran finansial tinggi.

Wilayah Jakarta Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di DKI Jakarta dan memiliki proporsi usia produktif yang signifikan. Berdasarkan data (BPS, 2024), jumlah penduduk Jakarta Timur mencapai sekitar 3,2 juta jiwa, dengan sekitar 67% berada pada

kelompok usia produktif (15–59 tahun). Selain itu, jumlah penduduk berusia 17–26 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z tercatat lebih dari 250 ribu jiwa.

Kondisi ini menjadikan Jakarta Timur relevan sebagai lokasi penelitian karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap pola konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan digital. Dengan jumlah Generasi Z yang besar dan karakteristik demografis yang mendukung, Jakarta Timur dinilai representatif untuk menganalisis perilaku konsumtif pangan di era digital.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Self-Control</i> terhadap Perilaku Konsumtif	Nurani & Yamini (2023)	<i>Self-Control</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif pangan Gen Z.
		Putri & Suprpto (2023)	<i>Self-Control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok.
2	Perbedaan hasil penelitian pengaruh Literasi/Manajemen Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif	Amalia & Yuliati (2025)	Perilaku konsumtif berpengaruh negatif signifikan terhadap manajemen keuangan Generasi Z.
		Oktaviana & Irawan (2024)	<i>Self-Control</i> dan media sosial berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif Gen Z.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat ketidakkonsistenan empiris (*research gap*) terkait pengaruh *self-control* dan manajemen keuangan terhadap perilaku konsumtif pangan. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh negatif signifikan, sementara penelitian lainnya menemukan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas perilaku konsumtif pada produk nonpangan seperti fesyen dan gaya hidup, sedangkan perilaku konsumtif pada produk pangan yang merupakan kebutuhan dasar sekaligus bagian dari tren sosial di era digital masih belum banyak dikaji secara mendalam.

Untuk memahami hubungan tersebut secara lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan variabel moderasi. Penggunaan variabel moderasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *self-control* dan manajemen keuangan terhadap perilaku konsumtif pangan. Dalam konteks kehidupan digital saat ini, media sosial dipilih sebagai variabel moderasi karena Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar berbagai konten kuliner, promosi digital, serta rekomendasi *influencer* yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi. Oleh karena itu, media sosial diduga mampu memoderasi hubungan antara faktor internal individu, seperti *self-control* dan kemampuan manajemen keuangan, dengan perilaku konsumtif pangan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran media sosial sebagai variabel moderasi terhadap pengaruh *self-control* dan manajemen keuangan terhadap perilaku konsumtif pangan pada Generasi Z di era digital, khususnya di wilayah Jakarta Timur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, terlihat adanya fenomena peningkatan perilaku konsumtif pangan di kalangan Generasi Z di Jakarta Timur yang dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital serta paparan konten kuliner di media sosial. Kemudahan transaksi digital dan maraknya tren makanan viral di *platform* seperti TikTok dan Instagram mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian secara impulsif meskipun kebutuhan dasar telah terpenuhi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z masih memiliki tingkat *Self-Control* dan kemampuan manajemen keuangan yang belum optimal dalam mengatur pola pengeluarannya.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan atau ketidakkonsistenan empiris mengenai hubungan antara *self-control*, manajemen keuangan, dan perilaku konsumtif pangan. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan antara *Self-Control* terhadap perilaku konsumtif, sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel manajemen keuangan, di

mana sebagian penelitian menemukan pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif, namun sebagian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda.

Sementara itu, media sosial memiliki peran yang kompleks dalam konteks perilaku konsumtif. Di satu sisi, media sosial berfungsi sebagai sarana informasi dan hiburan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian individu, namun di sisi lain, efeknya dapat bervariasi tergantung pada tingkat kesadaran finansial dan pengendalian diri pengguna. Oleh karena itu, media sosial dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat atau memperl lemah hubungan antara *Self-Control* dan manajemen keuangan terhadap perilaku konsumtif pangan Generasi Z. Dengan demikian, intensitas penggunaan media sosial diduga memengaruhi sejauh mana faktor psikologis dan finansial dapat menentukan perilaku konsumtif seseorang.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Self-Control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pangan pada Generasi Z di Jakarta Timur?
2. Apakah manajemen keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pangan pada Generasi Z di Jakarta Timur?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pangan pada Generasi Z di Jakarta Timur?
4. Apakah media sosial memoderasi pengaruh *Self-Control* terhadap perilaku konsumtif pangan Generasi Z di Jakarta Timur?
5. Apakah media sosial memoderasi pengaruh manajemen keuangan terhadap perilaku konsumtif pangan Generasi Z di Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Self-Control* terhadap perilaku konsumtif pangan pada Generasi Z di Jakarta Timur.

2. Menganalisis pengaruh manajemen keuangan terhadap perilaku konsumtif pangan pada Generasi Z di Jakarta Timur.
3. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pangan pada Generasi Z di Jakarta Timur.
4. Menganalisis peran media sosial dalam memoderasi pengaruh *Self-Control* terhadap perilaku konsumtif pangan Generasi Z di Jakarta Timur.
5. Menganalisis peran media sosial dalam memoderasi pengaruh manajemen keuangan terhadap perilaku konsumtif pangan Generasi Z di Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang perilaku konsumtif pangan, manajemen keuangan, dan *self-control*, khususnya terkait pengaruh media sosial sebagai variabel moderasi terhadap perilaku konsumtif Generasi Z serta dampaknya terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa dengan variabel berbeda, konteks populasi lain, atau wilayah geografis yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z, mengenai pentingnya *Self-Control* dan kemampuan manajemen keuangan dalam menghadapi pengaruh media sosial, sehingga Gen Z dapat mengelola konsumsi pangan dan pengeluaran secara lebih bijak.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak kampus dalam menyusun program edukasi literasi keuangan, *workshop*, atau pelatihan pengelolaan keuangan mahasiswa yang lebih efektif, serta menyosialisasikan dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif.

c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Keuangan (OJK, Bank Indonesia, dan sejenisnya)

Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang kebijakan atau kampanye literasi keuangan yang menekankan penggunaan layanan digital secara bijak, penguatan *self-control*, dan pengelolaan perilaku konsumtif generasi muda.

d. Bagi Pelaku Usaha dan Pemasar Digital

Temuan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dan pemasar digital memahami perilaku konsumtif Gen Z dalam konteks pangan, sehingga strategi promosi dapat dirancang lebih etis, edukatif, dan tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan.

