

Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Makanan dan Minuman di Bioskop: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis

Fisxi Adistira PSM^{1*}, Anis Yunisa Rahmawati², Euis Lisnawati³,
Angga Pramadista⁴

^{1,2,3,4} Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi
e-mail: fisxiadistriasm@gmail.com^{1*}, r.anisyunisa@gmail.com²,
Euisbuetea@gmail.com³, Pramadistaa@gmail.com⁴

Abstrak

Bioskop telah bertransformasi dari sekadar ruang menonton film menjadi ekosistem bisnis yang keberlangsungannya semakin bergantung pada penjualan makanan dan minuman, bukan hanya penjualan tiket, dan Generasi Z tampil sebagai kelompok penonton dominan yang membentuk pergeseran ini. Penelitian ini bertujuan mensintesis literatur mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam membeli makanan dan minuman di dalam bioskop, serta mengidentifikasi faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mendorong keputusan pembelian mereka. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*) mengikuti protokol PRISMA, dengan menelusuri artikel ilmiah, skripsi, tesis, dan prosiding yang terbit antara tahun 2015 hingga 2025 dari basis data Google Scholar, Garuda, dan Scopus, berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Sebanyak tiga puluh dua dokumen memenuhi kriteria kelayakan dan dianalisis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa keputusan pembelian makanan dan minuman Generasi Z di bioskop dibentuk oleh lima tema utama, yaitu motif hedonis dan pengalaman, pengaruh sosial dan validasi teman sebaya, sensitivitas harga di tengah keterbatasan uang saku, paparan promosi digital, serta kemudahan teknologi pemesanan mandiri. Kecenderungan pembelian impulsif secara konsisten dilaporkan lebih tinggi pada generasi ini dibandingkan generasi sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran makanan dan minuman bioskop perlu mengintegrasikan nilai pengalaman, keterlibatan media sosial, dan paket harga yang fleksibel. Kajian ini menyumbang kerangka konseptual bagi penelitian empiris selanjutnya serta implikasi praktis bagi pengelola bioskop dalam mengoptimalkan pendapatan tambahan dari penonton Generasi Z.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Generasi Z, Makanan Dan Minuman, Bioskop, Tinjauan Literatur Sistematis.

Abstract

Cinemas have evolved from spaces for watching films into commercial ecosystems where food and beverage sales sustain profitability, and Generation Z has become the dominant audience

shaping this shift. This study synthesized existing literature on Generation Z consumer behavior in purchasing food and beverages inside cinemas, identifying the psychological, social, and situational factors driving their decisions. A systematic literature review was conducted following the PRISMA protocol, screening academic articles, theses, and proceedings published between 2015 and 2025 obtained from Google Scholar, Garuda, and Scopus-indexed databases using predetermined inclusion and exclusion criteria. Thirty-two documents met the eligibility criteria and were thematically analyzed. The review found that Generation Z's in-cinema food and beverage purchase decisions were shaped by five recurring themes: hedonic and experiential motives, social influence and peer validation, price sensitivity amid limited disposable income, digital promotion exposure, and convenience of self-service ordering technology. Impulsive buying tendencies were consistently reported as stronger among this cohort than among older generations. The findings indicate that cinema food and beverage marketing strategies should integrate experiential value, social media engagement, and flexible pricing bundles rather than relying solely on traditional promotion. This review offers a consolidated conceptual framework for future empirical research and practical implications for cinema operators seeking to optimize ancillary revenue from Generation Z audiences in the Indonesian context and beyond.

Keywords : Consumer Behavior, Generation Z, Food And Beverage, Cinema, Systematic Literature Review.

LATAR BELAKANG

Industri bioskop di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, tengah mengalami perubahan mendasar dalam struktur model bisnisnya. Jika pada masa lalu pendapatan utama bioskop bersumber dari penjualan tiket menonton, dalam satu dekade terakhir kontribusi penjualan makanan dan minuman di dalam bioskop (*in-cinema food and beverage*) terhadap total pendapatan operator bioskop meningkat signifikan, bahkan pada sejumlah jaringan bioskop internasional kontribusinya telah mendekati atau melampaui separuh dari total pendapatan per pengunjung. Pergeseran ini tidak lepas dari perubahan komposisi penonton, di mana Generasi Z, yaitu kelompok penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, kini menjadi segmen penonton bioskop yang paling dominan secara jumlah maupun frekuensi kunjungan. Generasi ini dikenal luas sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital sejak usia dini, sehingga sering disebut sebagai iGeneration atau generasi internet, yang memiliki kemampuan multitasking tinggi dan pola pengambilan keputusan konsumsi yang berbeda secara mendasar dibandingkan generasi sebelumnya.

Fenomena menonton film di bioskop bagi Generasi Z tidak lagi sekadar aktivitas menyaksikan tayangan, melainkan telah menjadi bagian dari pengalaman sosial yang lengkap, termasuk di dalamnya aktivitas membeli dan mengonsumsi makanan serta minuman bersama teman maupun pasangan. Sejumlah kajian pasar bahkan mencatat bahwa bagi kelompok usia muda ini, ketersediaan pilihan makanan dan minuman di bioskop telah menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih bioskop, setara atau bahkan melampaui pertimbangan kenyamanan kursi, meskipun tetap berada di bawah pertimbangan kualitas layar. Kondisi ini

menegaskan bahwa penjualan makanan dan minuman bioskop bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan bagian integral dari nilai jual utama sebuah bioskop kepada segmen penonton muda.

Di sisi lain, kajian mengenai perilaku konsumen Generasi Z secara umum telah berkembang cukup pesat dalam satu dekade terakhir, baik dalam konteks belanja daring, pemilihan restoran, hingga konsumsi produk makanan dan minuman ringan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor kemasan yang menarik, pengaruh media sosial, promosi figur publik, harga yang terjangkau, serta ketersediaan produk secara mudah dan cepat. Kajian lain menegaskan bahwa Generasi Z cenderung merupakan pembeli impulsif dengan proporsi yang lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial maupun Generasi X, sebuah karakteristik yang relevan dengan konteks pembelian makanan dan minuman di lingkungan bioskop yang sarat dengan stimulus visual, aroma, dan tekanan waktu sebelum film dimulai. Selain itu, faktor sosial berupa validasi dari kelompok teman sebaya dan kecenderungan untuk mengabadikan momen konsumsi di media sosial turut menjadi pendorong penting dalam perilaku pembelian hedonis generasi ini.

Meskipun literatur mengenai perilaku konsumen Generasi Z pada konteks restoran, gerai makanan cepat saji, dan belanja produk konsumsi harian cukup melimpah, kajian yang secara spesifik berfokus pada perilaku pembelian makanan dan minuman di dalam bioskop masih relatif terbatas dan tersebar pada berbagai disiplin ilmu, mulai dari pemasaran, psikologi konsumen, hingga manajemen industri hiburan. Sebagian besar penelitian yang ada bersifat studi kasus tunggal pada satu lokasi atau satu jaringan bioskop tertentu, sehingga sulit untuk menarik generalisasi mengenai pola perilaku yang konsisten. Belum ditemukan pula kajian yang secara sistematis merangkum dan mensintesis temuan-temuan tersebut ke dalam satu kerangka konseptual yang utuh, khususnya dalam konteks Indonesia, di mana karakteristik sosial budaya, daya beli, dan kebiasaan konsumsi Generasi Z memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan negara lain.

Kesenjangan penelitian ini menjadi semakin relevan mengingat industri bioskop nasional pascapandemi COVID-19 tengah berupaya keras memulihkan tingkat kunjungan dan pendapatan, di mana penjualan makanan dan minuman menjadi salah satu strategi pemulihan pendapatan yang paling banyak diandalkan oleh operator bioskop. Tanpa pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian makanan dan minuman pada segmen Generasi Z, strategi pemasaran yang disusun oleh operator bioskop berisiko tidak tepat sasaran dan kurang efektif dalam mengoptimalkan potensi pendapatan tambahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*) terhadap kajian-kajian terdahulu mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian makanan dan minuman di lingkungan bioskop. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, mengidentifikasi dan memetakan tema-tema utama yang muncul dalam literatur terkait faktor pendorong perilaku pembelian tersebut; kedua, menganalisis pendekatan teoretis dan metodologis yang paling banyak digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu pada topik ini; dan ketiga, merumuskan kerangka konseptual sintesis yang dapat menjadi acuan bagi penelitian empiris

selanjutnya maupun bagi praktisi industri perbioskopon dalam menyusun strategi pemasaran makanan dan minuman yang lebih tepat sasaran bagi segmen Generasi Z.

Pendekatan tinjauan literatur sistematis dipilih karena mampu menghimpun bukti dari berbagai sumber secara terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga hasil sintesisnya memiliki tingkat kredibilitas keilmuan yang lebih tinggi dibandingkan tinjauan literatur naratif konvensional. Dengan mengikuti protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), penelitian ini berupaya meminimalkan bias seleksi artikel dan meningkatkan keterlacakan proses penyaringan literatur, mulai dari tahap pencarian awal hingga penentuan dokumen akhir yang dianalisis. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada konsolidasi pengetahuan yang selama ini tersebar pada berbagai jurnal dan bidang kajian menjadi satu peta konseptual yang koheren, sekaligus mengidentifikasi celah penelitian yang masih perlu diisi oleh studi empiris pada masa mendatang, khususnya dalam konteks industri bioskop di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen tersendiri.

Secara teoretis, penelitian mengenai perilaku pembelian Generasi Z pada konteks makanan dan minuman selama ini banyak berpijak pada Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku, serta pada teori perilaku konsumen konvensional yang menekankan peran faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain kedua kerangka tersebut, konsep konsumsi hedonis (*hedonic consumption*) turut banyak digunakan untuk menjelaskan mengapa pembelian makanan dan minuman di bioskop sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan rasional semata, melainkan pada dorongan emosional, pencarian kesenangan, dan keinginan menciptakan pengalaman yang berkesan bersama kelompok sosial. Ketiga kerangka teori ini menjadi lensa penting dalam memahami mengapa Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sarat paparan konten hiburan, menunjukkan pola pembelian yang lebih impulsif dan dipengaruhi kuat oleh faktor sosial dibandingkan generasi pendahulunya.

Artikel ini disusun dengan sistematika sebagai berikut. Setelah bagian pendahuluan ini, bagian metode memaparkan prosedur pengumpulan, penyaringan, dan analisis literatur yang digunakan dalam tinjauan sistematis ini, termasuk kriteria inklusi dan eksklusi yang diterapkan. Selanjutnya, bagian hasil dan pembahasan menyajikan karakteristik umum literatur yang dikaji beserta sintesis tematik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian makanan dan minuman Generasi Z di bioskop, dilengkapi dengan tabel ringkasan studi dan diagram alur seleksi artikel. Artikel ini diakhiri dengan bagian simpulan yang merangkum temuan utama serta menawarkan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan penelitian dan praktik industri perbioskopon ke depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*) dengan mengikuti protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) sebagai panduan penyaringan dan pelaporan (Lame, 2019). Pencarian literatur dilakukan pada basis data Google Scholar, Garuda, dan Scopus untuk artikel yang terbit dalam rentang tahun 2015 sampai dengan 2025, menggunakan kombinasi

kata kunci "*consumer behavior*", "Generation Z", "perilaku konsumen", "*food and beverage*", "cinema", dan "bioskop" (Tian et al., 2018). Pencarian awal menghasilkan 214 dokumen, yang kemudian disaring melalui tiga tahap, yaitu penyaringan judul dan abstrak, pemeriksaan duplikasi, dan penilaian kelayakan teks lengkap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Kriteria inklusi meliputi artikel berbahasa Indonesia atau Inggris yang membahas perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks pembelian makanan dan minuman, baik secara langsung di lingkungan bioskop maupun pada konteks ritel makanan dan minuman sejenis yang relevan sebagai pembanding, serta memiliki metodologi penelitian yang jelas. Artikel yang dikeluarkan meliputi opini tanpa data empiris, artikel duplikat, serta artikel yang tidak dapat diakses teks lengkapnya. Setelah melalui seluruh tahap penyaringan, sebanyak 32 dokumen dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan dan digunakan sebagai basis analisis dalam penelitian ini.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi Artikel

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Bahasa	Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris	Bahasa selain Indonesia dan Inggris
Tahun terbit	2015-2025	Sebelum tahun 2015
Topik	Perilaku konsumen Generasi Z pada pembelian makanan/minuman (bioskop atau konteks ritel sejenis)	Tidak membahas Generasi Z atau tidak membahas perilaku pembelian
Jenis dokumen	Artikel jurnal, skripsi, tesis, prosiding dengan metodologi jelas	Opini, editorial tanpa data empiris
Aksesibilitas	Teks lengkap dapat diakses	Hanya abstrak yang tersedia / duplikat

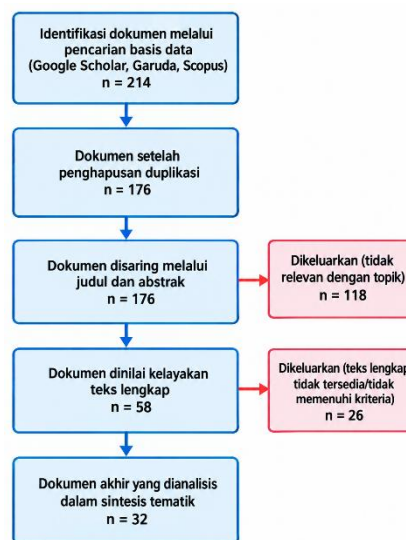
Analisis data dilakukan secara tematik (*thematic analysis*) dengan tahapan pengodean terbuka terhadap temuan setiap artikel, pengelompokan kode ke dalam kategori tema, dan penyusunan tema akhir yang merepresentasikan pola faktor-faktor pendorong perilaku pembelian makanan dan minuman Generasi Z (Muslimin et al., 2024). Proses pengodean dilakukan secara manual dengan bantuan lembar kerja tabulasi yang memuat nama penulis, tahun terbit, tujuan penelitian, metode, dan temuan utama setiap artikel, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2 di bagian hasil. Untuk menjaga kredibilitas proses sintesis, dilakukan pemeriksaan silang terhadap kategori tema yang terbentuk guna memastikan konsistensi interpretasi antar dokumen yang dianalisis.

Pemilihan rentang tahun 2015 hingga 2025 didasarkan pada pertimbangan bahwa istilah Generasi Z sebagai kategori konsumen mulai banyak dibahas secara akademis pada

periode tersebut seiring generasi ini memasuki usia produktif sebagai konsumen aktif. Seluruh dokumen yang lolos penyaringan kemudian diverifikasi ulang kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian oleh peneliti untuk mengurangi risiko bias interpretasi sebelum masuk ke tahap sintesis tematik final.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses seleksi yang dijelaskan pada bagian metode, dari 214 dokumen hasil pencarian awal, diperoleh 32 dokumen yang memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut, sebagaimana digambarkan dalam diagram alur seleksi pada Gambar 1. Dari 32 dokumen tersebut, mayoritas (22 dokumen) merupakan artikel jurnal nasional, enam dokumen berupa skripsi dan tesis, tiga dokumen merupakan artikel jurnal internasional, dan satu dokumen berupa prosiding seminar. Dari sisi pendekatan metodologis, sebagian besar penelitian terdahulu (20 dokumen) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sembilan dokumen menggunakan pendekatan kualitatif, dan sisanya menggunakan pendekatan campuran. Karakteristik ini menunjukkan bahwa kajian mengenai perilaku konsumen Generasi Z pada topik makanan dan minuman masih didominasi oleh pengujian model kausalitas antarvariabel, sementara kajian eksploratif yang menggali makna pengalaman konsumsi secara mendalam relatif lebih sedikit.



Gambar 1. Diagram Alur Seleksi Artikel Mengikuti Protokol PRISMA

Hasil analisis tematik terhadap 32 dokumen tersebut, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2, mengidentifikasi lima tema utama yang secara konsisten muncul sebagai faktor pendorong perilaku pembelian makanan dan minuman Generasi Z, baik dalam konteks bioskop maupun konteks ritel makanan dan minuman sejenis yang relevan sebagai pembanding. Tema tersebut meliputi: motif hedonis dan pengalaman, pengaruh sosial dan validasi teman sebaya, sensitivitas harga, paparan promosi digital dan media sosial, serta

kemudahan teknologi pemesanan. Distribusi frekuensi kemunculan tema pada literatur yang dikaji disajikan pada Gambar 2.

Tabel 2. Ringkasan Artikel Terpilih yang Direview

Penulis (Tahun)	Metode	Fokus & Temuan Utama	Tema Terkait
Ramadhan & Simanjuntak (2018)	Kuantitatif	Promosi, kelompok acuan, dan konsep diri mendorong pembelian hedonis Generasi Z	Motif hedonis
Evanita & Trinanda (2019)	Kuantitatif	Kemasan menarik menjadi faktor dominan pemilihan camilan modern & tradisional	Promosi & kemasan
Siswanto & Asriyal (2019)	Kuantitatif	Kebiasaan swafoto saat konsumsi memengaruhi kepuasan Generasi Z di restoran	Pengaruh sosial
Isnawati (2022)	Kuantitatif	Generasi Z menunjukkan proporsi pembelian impulsif tertinggi dibanding generasi lain	Motif hedonis
Purwanto & Sutarno (2022)	Kualitatif	Perilaku konsumtif Generasi Z didorong kenyamanan dunia digital dan validasi sosial	Pengaruh sosial
Situmorang dkk. (2023)	Kuantitatif	Harga, kualitas layanan, dan suasana tempat memengaruhi keputusan pembelian di restoran	Sensitivitas harga
Rachmawati dkk. (2024)	Kuantitatif	Promosi digital dan citra merek mendorong minat beli ulang produk minuman viral	Promosi digital
Meziane (2025)	Kuantitatif	Pengaruh sosial menjadi faktor paling dominan pada pembelian produk grab-and-go	Pengaruh sosial

Tema pertama, motif hedonis dan pengalaman, muncul sebagai tema yang paling dominan, ditemukan pada 24 dari 32 dokumen yang dikaji. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pembelian makanan dan minuman oleh Generasi Z sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan pemenuhan rasa lapar semata, melainkan pada dorongan mencari kesenangan dan pengalaman yang berkesan. Kajian mengenai perilaku pembelian hedonis Generasi Z menegaskan bahwa promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri berperan besar dalam mendorong pembelian yang bersifat hedonis pada generasi ini. Dalam konteks bioskop,

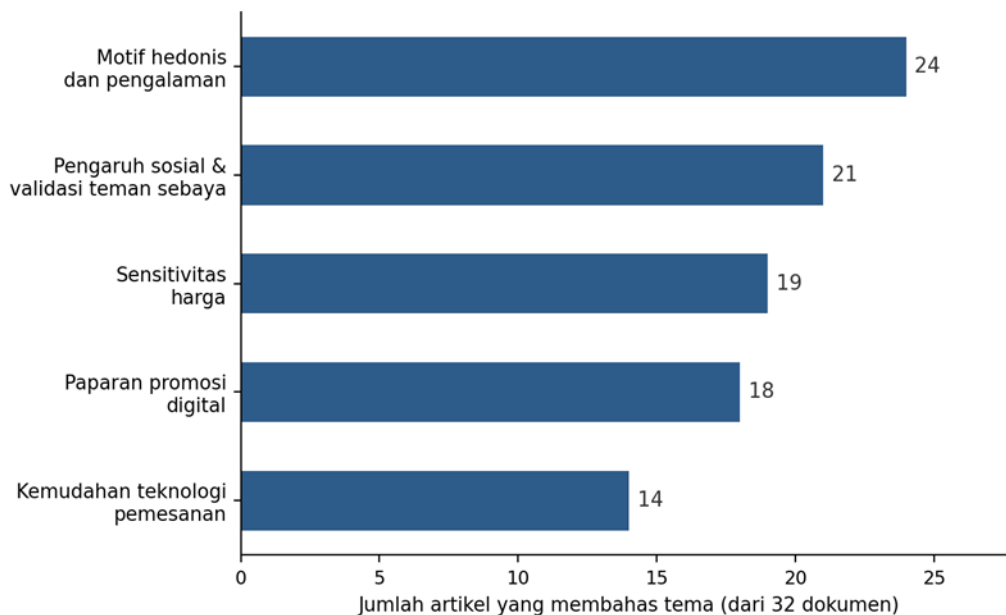
motif ini menjadi semakin relevan karena aktivitas menonton film pada dasarnya sudah merupakan aktivitas hiburan, sehingga pembelian camilan dan minuman menjadi pelengkap yang memperkuat pengalaman hiburan tersebut secara keseluruhan.

Tema kedua, pengaruh sosial dan validasi teman sebaya, ditemukan pada 21 dokumen. Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan kuat untuk mempertimbangkan pendapat dan kebiasaan kelompok pertemanan dalam mengambil keputusan konsumsi, termasuk kebiasaan mengabadikan momen konsumsi makanan dan minuman untuk dibagikan di media sosial. Fenomena viral suatu produk minuman, misalnya, terbukti mampu mendorong perilaku konsumtif Generasi Z secara masif dalam waktu singkat, sebuah pola yang berpotensi terjadi pula pada produk makanan dan minuman kemasan khas bioskop apabila dikemas dengan strategi pemasaran yang tepat.

Tema ketiga, sensitivitas harga, muncul pada 19 dokumen dan menegaskan bahwa meskipun Generasi Z cenderung impulsif, keterbatasan uang saku dan pendapatan tetap menjadi kendala nyata dalam keputusan pembelian mereka. Studi mengenai faktor-faktor keputusan pembelian produk siap saji pada Generasi Z menemukan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama di samping kualitas dan ketersediaan produk. Temuan ini konsisten dengan kondisi di bioskop, di mana harga makanan dan minuman yang relatif lebih tinggi dibandingkan harga di luar bioskop kerap menjadi keluhan umum, sehingga strategi bundling harga tiket dan makanan minuman menjadi salah satu solusi yang banyak diterapkan operator bioskop.

Tema keempat, paparan promosi digital dan media sosial, ditemukan pada 18 dokumen, menegaskan peran media sosial sebagai saluran utama informasi dan promosi bagi Generasi Z. Studi mengenai keputusan pembelian konsumen Generasi Z di restoran menunjukkan bahwa promosi melalui media digital dan keberadaan figur publik sebagai pendukung produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebuah pola yang secara logis dapat diterapkan pula pada strategi promosi produk makanan dan minuman bioskop melalui kanal digital.

Tema kelima, kemudahan teknologi pemesanan, ditemukan pada 14 dokumen, mencerminkan preferensi Generasi Z terhadap kepraktisan dan kecepatan transaksi, termasuk pemesanan mandiri melalui aplikasi maupun kios swalayan di dalam bioskop yang memungkinkan mereka menghindari antrean panjang sebelum film dimulai.



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Tema pada 32 Artikel yang Dikaji

Secara keseluruhan, kelima tema tersebut saling berkaitan dan membentuk sebuah kerangka konseptual yang dapat dijelaskan melalui perpaduan Teori Perilaku Terencana dan konsep konsumsi hedonis, di mana sikap positif terhadap pengalaman hiburan, norma sosial dari kelompok pertemanan, serta persepsi kendali perilaku berupa harga dan kemudahan akses, secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku pembelian aktual makanan dan minuman di bioskop. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi operator bioskop untuk tidak hanya mengandalkan strategi harga, tetapi juga membangun nilai pengalaman melalui variasi menu, kemasan yang menarik untuk dibagikan di media sosial, serta kemudahan teknologi pemesanan guna mengoptimalkan pendapatan dari segmen Generasi Z. Bagi kalangan akademisi, temuan ini membuka peluang penelitian empiris lanjutan, khususnya studi kuantitatif yang menguji secara langsung kerangka konseptual ini pada konteks bioskop di berbagai kota di Indonesia dengan karakteristik demografis yang beragam.

Apabila dibandingkan dengan temuan pada konteks internasional, pola yang teridentifikasi dalam kajian ini relatif selaras dengan laporan industri perbioskopian di sejumlah negara maju yang mencatat bahwa bagi Generasi Z, ketersediaan pilihan makanan dan minuman kini menjadi pertimbangan penting kedua setelah kualitas layar dalam memilih bioskop, bahkan melampaui pertimbangan kenyamanan kursi. Laporan tersebut juga menegaskan bahwa keterbatasan uang saku, bukan minat terhadap film, menjadi kendala utama frekuensi kunjungan Generasi Z ke bioskop, sebuah temuan yang memperkuat relevansi tema sensitivitas harga dalam kajian ini. Pola serupa juga tampak pada studi mengenai preferensi Generasi Z terhadap produk siap saji atau grab-and-go di kawasan Afrika Utara, yang menemukan bahwa pengaruh sosial menjadi faktor paling dominan dibandingkan

faktor harga, ketersediaan, maupun desain produk, menegaskan bahwa dimensi sosial dalam perilaku konsumsi Generasi Z bersifat lintas budaya meskipun intensitasnya dapat berbeda antarwilayah.

Sementara itu, dibandingkan dengan kajian pada konteks pemilihan camilan tradisional dan modern di kalangan remaja, di mana kemasan yang menarik justru menjadi faktor paling dominan, temuan pada kajian ini menunjukkan bahwa dalam konteks bioskop, faktor pengalaman dan suasana menonton tampak lebih dominan dibandingkan kemasan produk semata. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks konsumsi, di mana pembelian makanan dan minuman di bioskop terjadi dalam situasi konsumsi langsung dan bersifat sosial, berbeda dengan pembelian camilan kemasan yang dapat dikonsumsi kapan saja dan sering kali dipertimbangkan berdasarkan tampilan kemasan pada rak penjualan.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks ritel umum, restoran, maupun produk minuman viral, sementara penelitian yang secara eksplisit mengambil latar bioskop di Indonesia masih sangat terbatas jumlahnya. Kesenjangan ini menegaskan urgensi penelitian empiris lanjutan yang secara khusus menguji kerangka konseptual lima tema tersebut pada konteks bioskop nasional, mengingat karakteristik situasional bioskop, seperti keterbatasan waktu sebelum pemutaran film, larangan membawa makanan dari luar, serta suasana ruang tunggu yang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif, memiliki kekhasan yang tidak sepenuhnya dapat disamakan dengan konteks ritel makanan dan minuman pada umumnya.

Dari perspektif keterbatasan kajian, tinjauan literatur sistematis ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, basis data yang digunakan terbatas pada tiga sumber utama sehingga terdapat kemungkinan artikel relevan pada basis data lain belum tercakup dalam analisis. Kedua, sebagian besar literatur yang dikaji berasal dari konteks penelitian di luar latar bioskop secara langsung, sehingga generalisasi temuan pada konteks bioskop perlu dilakukan secara hati-hati dan idealnya divalidasi melalui penelitian empiris lanjutan. Ketiga, proses pengodean tematik yang dilakukan secara manual, meskipun telah melalui pemeriksaan silang, tetap memiliki potensi subjektivitas interpretasi yang melekat pada metode analisis tematik pada umumnya. Keterbatasan-keterbatasan ini sekaligus menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan basis data pencarian serta melakukan pengujian empiris langsung pada segmen penonton bioskop Generasi Z di berbagai kota di Indonesia.

SIMPULAN

Tinjauan literatur sistematis terhadap 32 dokumen ini menyimpulkan bahwa perilaku pembelian makanan dan minuman Generasi Z di bioskop dibentuk oleh lima tema utama yang saling berkaitan, yaitu motif hedonis dan pengalaman, pengaruh sosial dan validasi teman sebaya, sensitivitas harga, paparan promosi digital, serta kemudahan teknologi pemesanan. Motif hedonis dan pengaruh sosial teridentifikasi sebagai tema paling dominan, menegaskan bahwa pembelian makanan dan minuman bagi generasi ini lebih banyak didorong oleh pencarian pengalaman dan validasi sosial dibandingkan sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kelima tema tersebut membentuk kerangka konseptual yang dapat dijelaskan melalui perpaduan Teori Perilaku Terencana dan konsep konsumsi hedonis. Secara praktis,

temuan ini menyarankan agar operator bioskop merancang strategi pemasaran makanan dan minuman yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga membangun nilai pengalaman, kemasan yang layak dibagikan di media sosial, dan kemudahan teknologi pemesanan mandiri. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi empiris kuantitatif maupun kualitatif secara langsung pada konteks bioskop di berbagai kota di Indonesia guna menguji dan memperkuat validitas kerangka konseptual lima tema yang dihasilkan dari tinjauan literatur ini, sekaligus memperluas cakupan basis data pencarian pada penelitian mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2011. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2): 179-211
- Asmara, A.Y. 2020. Analisis Faktor Pertimbangan Generasi Z Dalam Memilih Restoran Di Kota Bandung. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Ayuni, R.F. 2019. Kebiasaan Belanja Online Dan E-Loyalitas Gen Z Sebagai Penduduk Asli Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 34(2): 168
- Evanita, S. & Trinanda, O. 2019. Marketing To "Z Generations": An Analysis Of West Sumatera's Youth Decision Factors When Buying Modern Snacks And Minangkabau Traditional Snacks. Padang: Universitas Negeri Padang
- Fadhilah, A.N. 2023. Perilaku Pembelian Berkelanjutan Konsumen Generasi Z (Kasus Pada Pembelian Produk Pangan Secara Online Pascapandemi Covid-19). Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Fatmawati, N., Dkk. 2022. Karakteristik Generasi Z Sebagai Konsumen Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1): 22-30
- Handayani, R. 2023. Pengaruh Budaya Terhadap Pilihan Makanan Modern Di Kalangan Generasi Z. Skripsi Tidak Diterbitkan. Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh
- Isnawati, D. 2022. Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z, Milenial, Dan Generasi X Pada E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2): 45-53
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Edisi Ke-15. Harlow: Pearson Education
- Lame, G. (2019). Systematic Literature Reviews: An Introduction. *Proceedings Of The Design Society: International Conference On Engineering Design*, 1(1), 1633–1642.
- Meziane, A. 2025. Factors Influencing Generation Z's Purchase Intentions Towards Grab-And-Go Food Products In Algeria. *El-Manhel Economy*, 8(1): 1131-1146
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D.G. 2009. Preferred Reporting Items For Systematic Reviews And Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Plos Medicine*, 6(7)
- Muslimin, D., Alamin, Z., Alizunna, D., Nur Ainia, R., Prakoso, F. A., Missouri, R., Masita, Allo, K. P., Nugraha, D., & Dian, H. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN: PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN CAMPURAN* (T. P. Wahyuni (Ed.); 1st Ed.). CV LAUK PUYU PRESS.
- Page, M.J., Dkk. 2021. The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline For Reporting Systematic Reviews. *BMJ*, 372: N71
- Purwanto, S. & Sutarno, R.A. 2022. Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(1):

309-313

- Rachmawati, D., Yulianto, R. & Pebrianggara, A. 2024. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Dan Studi Kewirausahaan*, 5(2)
- Ramadhan, A.F. & Simanjuntak, M. 2018. Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan Dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3): 243-254
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2008. *Consumer Behavior*. Edisi Ke-9. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Edisi Ke-2. Harlow: Pearson Education
- Siswanto, T. & Asriyal. 2019. Analisis Perbedaan Tindakan Swafoto (Selfie) Dan Kepuasan Konsumen Generasi X Dan Generasi Z Pada Restoran Di Tangerang Selatan. *Jurnal Liquidity*, 8(2): 91-97
- Situmorang, J.M.H., Novania, R. & Natalia, C. 2023. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Jurnal FAME*, 6(1)
- Solomon, M.R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Edisi Ke-13. Harlow: Pearson Education
- Tian, M., Deng, P., Zhang, Y., & Salmador, M. P. (2018). How Does Culture Influence Innovation? A Systematic Literature Review. *Management Decision*, 56(5), 1088–1107.
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. 2003. Towards A Methodology For Developing Evidence-Informed Management Knowledge By Means Of Systematic Review. *British Journal Of Management*, 14(3): 207-222
- Villa, N. & Jason, R. 2017. Generation Z And Its Implication For Retail Business: A Systematic Review. *International Journal Of Retail Studies*, 5(2): 88-97