BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z telah menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini tumbuh dalam era digital yang sarat dengan informasi dan pengaruh media sosial. Menurut Tarigan, Gaya hidup konsumtif ini ditandai oleh kebiasaan membeli barang dan jasa bukan hanya karena kebutuhan, tapi juga untuk menunjukkan status sosial.[1]

Gaya hidup konsumtif adalah kebiasaan orang yang membeli barang dan jasa untuk memamerkan status sosial, bukan hanya memenuhi kebutuhan dasar. Mereka mencari barang mahal dan layanan mewah untuk terlihat sukses di depan orang lain. Dorongan dari iklan, teman, dan media sosial membuat orang merasa harus mengikuti tren. Dengan demikian, belanja cenderung didorong oleh keinginan menunjukkan status dan identitas.

Bazar Simpang Lima Gumul (SLG) menjadi salah satu destinasi kuliner yang banyak dikunjungi masyarakat Kabupaten Kediri pada akhir pekan. Keberadaan berbagai jenis makanan, jajanan viral, serta suasana yang mendukung aktivitas berkumpul menjadikan kawasan ini menarik bagi generasi muda. Selain sebagai tempat membeli makanan, bazar juga

[1] Debby Ingan Malem Tarigan, "KAJIAN GAYA HIDUP MASYARAKAT DI KELURAHAN BAHU KECAMATAN MALALAYANGKOTA MANADO," *Acta Diurna* IV, no. 4 (2015): 167–68.

berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan Generasi Z untuk berkumpul, berinteraksi, dan menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga.[2]

Hal ini sesuai dengan temuan Mufidah yang menyata kan bahwa bazar dapat menjadi ruang sosial yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Foodcourt digambarkan sebagai tempat rekreasi dan berkumpul keluarga, yang sekarang lebih menjadi "tempat nongkrong" daripada sekadar makan. Ini mempengaruhi konsumsi karena orang datang untuk sosialisasi dan pamer status, terutama saat libur akhir pekan.[3]

Bupati Kediri Hanindhito Himawan Pramana (Mas Dhito) menegaskan bahwa kawasan Simpang Lima Gumul harus segera diaktifkan dan dimanfaatkan oleh masyarakat melalui pengembangan sentra PKL dan UMKM. Menurutnya, pemanfaatan kawasan tersebut penting untuk meningkatkan kebermanfaatan aset publik sekaligus mendukung pemulihan ekonomi lokal.[4]

Bazar Simpang Lima Gumul menjadi salah satu destinasi yang banyak diminati oleh Generasi Z karena menawarkan beragam pilihan kuliner, suasana rekreasi, dan ruang interaksi sosial. Tingginya jumlah pengunjung pada akhir pekan dan libur panjang menunjukkan bahwa kawasan ini telah

---

[2] Erza Angelia Putri, "5 Tempat Kuliner Kaki Lima Di Kediri, Enak Harga Merakyat!," IDN Times Jatim, 2025, https://jatim.idntimes.com/travel/destination/pusat-kuliner-kaki-lima-di-kediri-c1c2-01-8z7t4-c11ybd.

[3] Nur Lailatul Mufidah, "Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt Oleh Keluarga," *BioKultur* I, no. 2 (2012).

[4] Muhamad Dastian Yusuf, "Pemkab Kediri Inisiasi Transformasi Ekonomi Rakyat Dari Sentra PKL Simpang Lima Gumul," KabarBaik.co, 2025, https://kabarbaik.co/pemkab-kediri-inisiasi-transformasi-ekonomi-rakyat-dari-sentra-pkl-simpang-lima-gumul/.

berkembang menjadi salah satu pusat aktivitas masyarakat di Kabupaten Kediri.[5]

Bazar Simpang Lima Gumul (SLG) tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat membeli makanan, tetapi juga menjadi ruang bagi Generasi Z untuk berkumpul, bersantai, dan menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga. Pada akhir pekan dan hari libur, banyak anak muda datang untuk menikmati suasana bazar sekaligus mencoba berbagai makanan dan minuman yang sedang populer. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, hiburan, dan sarana rekreasi.

Suasana bazar yang ramai serta beragam pilihan kuliner yang tersedia memberikan pengalaman tersendiri bagi pengunjung. Kehadiran berbagai makanan dan minuman yang mengikuti tren juga mendorong Generasi Z untuk mencoba menu baru, mengikuti perkembangan kuliner yang sedang populer, serta memperluas interaksi sosial dengan lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, bazar tidak hanya berfungsi sebagai pusat kuliner, tetapi juga sebagai ruang sosial yang berperan dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup Generasi Z.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi di Bazar Simpang Lima Gumul tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan makan, tetapi juga melibatkan interaksi sosial, keterlibatan emosional, dan

[5] Andhika Dwi, "Simpang Lima Gumul Kediri Diserbu Wisatawan Saat Long Weekend," Detik Jatim, 2026, https://www.detik.com/jatim/wisata/d-8490909/simpang-lima-gumul-kediri-diserbu-wisatawan-saat-long-weekend.

makna simbolik yang terbentuk selama proses konsumsi. Selain menjadi tempat membeli makanan, bazar juga berfungsi sebagai ruang sosial bagi Generasi Z untuk berkumpul, berinteraksi, dan menghabiskan waktu bersama teman. Interaksi yang terjadi di dalamnya turut memengaruhi cara mereka memilih, menikmati, dan mengonsumsi makanan, sehingga secara bertahap membentuk kebiasaan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi dimaknai semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, melainkan telah menjadi bagian dari praktik sosial dan gaya hidup.

Dengan demikian, Bazar Simpang Lima Gumul tidak hanya berperan sebagai pusat kuliner, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung terbentuknya interaksi sosial dan gaya hidup konsumsi di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumsi dan pembentukan kebiasaan konsumsi Generasi Z di Bazar Simpang Lima Gumul penting dilakukan untuk memahami bagaimana interaksi sosial, praktik konsumsi, dan lingkungan konsumsi memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Hasil penelitian Stephanie, menemukan bahwa penampilan visual makanan sangat berpengaruh pada remaja. Gambar makanan yang menarik, cara penyajiannya yang bagus, dan hasil editan foto atau video yang keren membuat makanan terlihat lebih menggoda. Hal ini membuat remaja lebih tertarik untuk membeli atau mencoba makanan tersebut, terutama makanan

cepat saji atau camilan yang sering muncul di media sosial dan iklan.[6] Banyak Gen Z memilih makanan berdasarkan tampilan yang menarik dan sedang viral di media sosial. Akibatnya, konsumsi makanan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana mengekspresikan identitas sosial.

Pola konsumsi Gen Z di Indonesia sangat didorong oleh nilai-nilai sosial. Gen Z secara spesifik menjadi target dan pelaku nyata dari budaya konsumtif ini, yang sangat dipengaruhi oleh budaya asing seperti *Korean Wave* mendorong remaja untuk secara ekstrem membeli *merchandise* dan mengikuti gaya hidup yang mereka tonton di layar.[7] Seluruh aktivitas konsumsi ini dipicu oleh perkembangan cepat dalam tren dan keinginan untuk memenuhi standar sosial agar dapat diakui dalam komunitas.

Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya mempertimbangkan konteks budaya, di mana norma-norma sosial mengenai apa yang dianggap hebat atau berperan ketika melihat pola konsumsi di area publik seperti Bazar Simpang Lima Gumul. Bazar ini setiap akhir pekan selalu ramai oleh pengunjung yang datang ke bazar makanan. Suasananya penuh warna, dengan berbagai tenda yang menjual makanan dari yang tradisional hingga kekinian. Beragam makanan yang ditawarkan di bazar ini juga sangat menarik perhatian. Mulai dari jajanan manis seperti *croffle* dan kue leker,

---

[6] Stephanie Scott et al., "Socio-Ecological Influences on Adolescent (Aged 10–17) Alcohol Use and Unhealthy Eating Behaviours: A Systematic Review and Synthesis of Qualitative Studies," *Nutrients* 11, no. 8 (2019): 10, https://doi.org/10.3390/nu11081914.

[7] Alhani Azhari Putri et al., "Kajian Budaya Konsumtif Masyarakat Indonesia Melalui Pendekatan Teori One Dimensional Man Herbert Marcuse," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 38, no. 1 (2024).

hingga minuman unik seperti kopi susu dengan *jelly* atau boba warna-warni.

Setiap tenda biasanya menampilkan menu andalan yang membuat pengunjung penasaran untuk mencoba. Pola konsumsi anak muda di bazar ini tidak semata-mata karena lapar. Mereka datang karena ingin mencoba sesuatu yang baru, merasakan sensasi berbeda, dan mengeksplorasi rasa makanan kekinian. Dimensi ini sering kali menjadi alasan utama mereka memilih makanan tertentu.

Seiring dengan pesatnya perkembangan digital, pola hidup masyarakat khususnya di kalangan anak muda cenderung menjadi semakin konsumtif. Hasil penelitian Luddiana menunjukkan adanya perubahan tersebut juga mendorong pola hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif, di mana perilaku konsumsi saat ini lebih mengarah pada hal-hal yang tidak penting, seperti hanya untuk mengikuti tren fashion dan gaya hidup.[8] Anak-anak muda sekarang sering jajan di tempat ramai seperti Bazar Simpang Lima Gumul bukan hanya karena lapar, tetapi karena perubahan gaya hidup yang membuat mereka lebih konsumtif.

Bagi Generasi Z, membeli makanan bukan hanya untuk mengisi perut, tetapi juga sebagai cara menunjukkan jati diri. Mereka sering memilih makanan yang sedang viral agar terlihat menarik di media sosial dan tetap mengikuti tren di lingkungan pergaulannya. Dengan demikian, alasan mereka membeli makanan tidak hanya didasarkan pada cita rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh tren serta lingkungan sosial.

---

[8] Zulia Luddiana, "Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial," *IAIN Ponorogo* (2024).

Penelitian ini memiliki makna penting karena berupaya memahami perilaku dan kebiasaan konsumsi Generasi Z secara mendalam, khususnya dalam konteks berbelanja dan bersantap di ruang publik.

Dalam pendekatan kualitatif, perilaku konsumsi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai praktik sosial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Interaksi dengan teman sebaya menjadi salah satu faktor utama yang membentuk pilihan konsumsi, di mana rekomendasi, ajakan, serta kebiasaan makan bersama dapat mendorong Generasi Z untuk mencoba jenis makanan tertentu.

Faktor budaya juga memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi Generasi Z. Budaya populer yang berkembang melalui media sosial menghadirkan berbagai tren makanan yang menarik perhatian dan memengaruhi cara Generasi Z dalam menentukan pilihan konsumsi. Makanan tidak hanya dipilih berdasarkan rasa, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat, seperti keunikan, popularitas, dan daya tarik visual yang sesuai dengan selera generasi muda.

Cara Generasi Z memilih makanan, menentukan lokasi bersantap, hingga membagikan aktivitas konsumsi di media sosial tidak semata-mata berkaitan dengan selera pribadi. Perilaku tersebut mencerminkan nilai, gaya hidup, serta kebiasaan yang terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan sosial mereka. Dengan demikian, perilaku konsumsi makanan Generasi Z dapat dipahami sebagai hasil dari proses sosial yang melibatkan interaksi antarindividu, penyesuaian terhadap kondisi finansial, serta pengaruh

budaya yang saling berkaitan dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor sosial berperan penting dalam membentuk kebiasaan dan pilihan konsumsi makanan Generasi Z, di mana interaksi dengan teman sebaya, keluarga, maupun individu lain di lingkungan bazar memengaruhi cara mereka menentukan pilihan makanan. Keputusan membeli sering kali tidak hanya didasarkan pada keinginan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh rekomendasi teman, kebiasaan kelompok, serta tren yang berkembang dalam komunitas mereka, sehingga perilaku konsumsi dapat dipahami sebagai hasil dari proses interaksi sosial di ruang publik.[9]

Melalui pendekatan studi kasus di Bazar Simpang Lima Gumul, penelitian ini berupaya mengamati secara langsung perilaku konsumsi makanan Generasi Z dalam konteks kehidupan sehari-hari. Bazar Simpang Lima Gumul dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ruang publik kuliner yang ramai dikunjungi, terutama pada akhir pekan, sehingga menghadirkan beragam aktivitas konsumsi. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti untuk mengamati bagaimana Generasi Z memilih makanan, berinteraksi dengan lingkungan sekitar, serta memaknai perilaku konsumsi di tengah suasana bazar yang dinamis.

Keberagaman pengunjung dan banyaknya pilihan kuliner di Bazar Simpang Lima Gumul menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan makan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren kuliner, tampilan makanan, suasana tempat, serta interaksi sosial

[9] Mufidah, "Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt Oleh Keluarga."

dan makna yang terbentuk selama berkunjung. Variasi perilaku tersebut memberikan gambaran mengenai praktik konsumsi Generasi Z sekaligus menunjukkan bahwa makanan memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar nilai guna.

Melalui studi kasus ini, penelitian berupaya memahami makna yang melatarbelakangi keputusan konsumsi Generasi Z. Penelitian tidak hanya melihat alasan mereka membeli makanan, tetapi juga mengkaji bagaimana makanan dipilih sebagai bagian dari praktik konsumsi, ekspresi diri, serta representasi gaya hidup. Dengan menggunakan perspektif teori konsumsi Jean Baudrillard, penelitian ini memandang bahwa konsumsi makanan di Bazar Simpang Lima Gumul tidak lagi sekadar bertujuan memenuhi kebutuhan biologis, melainkan juga mengandung nilai tanda dan nilai simbol yang berkaitan dengan citra diri, tren, serta identitas sosial yang ingin ditampilkan oleh Generasi Z.

B. Fokus Penelitian

Dengan mengacu kepada uraian konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman konsumsi makanan Generasi Z di Bazar Simpang Lima Gumul saat akhir pekan?
2. Bagaimana kebiasaan konsumsi makanan Generasi Z terbentuk melalui pengalaman sosial saat berkunjung ke bazar?

C. Tujuan Penelitian

Setelah batasan masalah selesai dirumuskan, langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai yakni:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengalaman konsumsi makanan Generasi Z di Bazar Simpang Lima Gumul saat akhir pekan
2. Untuk mengeksplorasi kebiasaan konsumsi makanan Generasi Z terbentuk melalui pengalaman sosial saat berkunjung ke bazar

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   1.1 Menambah pengetahuan dan memperluas kajian ilmu sosiologi, khususnya tentang pengalaman konsumsi dan kebiasaan konsumsi Generasi Z.
   1.2 Menambah pemahaman mengenai perilaku konsumsi melalui teori konsumsi Jean Baudrillard, teori praktik Pierre Bourdieu, serta prinsip konsumsi dalam perspektif Islam.
   1.3 Menjadi bahan referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang perilaku konsumsi, gaya hidup, praktik sosial, maupun konsumsi Generasi Z di ruang publik.
2. Manfaat Praktisi
   2.1 Bagi Generasi Z diharapkan dapat membantu Generasi Z memahami bahwa pengalaman dalam mengonsumsi makanan dapat membentuk kebiasaan konsumsi. Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat mendorong Generasi Z agar lebih bijak dalam memilih makanan tanpa hanya mengikuti tren atau pengaruh media sosial dan lingkungan sekitar.

2.2 Bagi Pengelola Bazar Simpang Lima Gumul dan Pelaku UMKM bisa membantu pengelola Bazar Simpang Lima Gumul dan pelaku UMKM memahami kebutuhan, minat, dan kebiasaan konsumsi Generasi Z. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan, mengembangkan produk, dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter Generasi Z.

2.3 Bagi Masyarakat diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat, khususnya Generasi Z, bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pengalaman, lingkungan sosial, dan perkembangan media digital.

3. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang ingin mengkaji perilaku konsumsi, gaya hidup, serta Generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengalaman dan kebiasaan konsumsi.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya perbedaan penafsiran terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan penegasan istilah sebagai berikut.

1. Perilaku Konsumsi

   Perilaku konsumsi adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa. Perilaku ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan, interaksi sosial, serta makna yang dibangun dan diperoleh selama proses konsumsi.

2. Generasi Z

   Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, internet, serta media sosial. Karakteristik Generasi Z ditandai dengan tingginya intensitas penggunaan teknologi, keterbukaan terhadap tren baru, serta kecenderungan menjadikan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

3. Kebiasaan Konsumsi

   Kebiasaan konsumsi adalah perilaku konsumsi yang dilakukan secara berulang hingga menjadi kebiasaan sehari-hari. Kebiasaan ini terbentuk dari perilaku, lingkungan sosial, budaya, dan pengaruh media.

4. Bazar Simpang Lima Gumul

   Bazar Simpang Lima Gumul adalah kawasan kuliner di Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri, yang menjadi tempat masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk membeli makanan, berkumpul, dan berinteraksi pada akhir pekan