Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial
Volume 4, Nomor 4, November 2026
e-ISSN: 3021-7377; p-ISSN: 3021-7369, Hal. 127-149
DOI: https://doi.org/10.61132/sadewa.v4i4.3203
Tersedia: https://journal.aripi.or.id/index.php/Sadewa

Literasi Pangan dan Kearifan Lokal sebagai Prediktor Preferensi Konsumsi Pangan Tradisional pada Generasi Z dan Milenial

Food Literacy and Local Wisdom as Predictors of Traditional Food Consumption Preferences Among Generation Z and Millennials

Asma Syifa Nabihah[1*], Fitri Khoiriyah Parinduri[2], Nararia Hutama Putra[3], Fera Kuraysia[4], Setiawan Wibowo[5], Adi Irvansyah[6], Desy Sugianti[7]
[1-7]Program Studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
**Penulis Korespondensi: asma.syifa@unj.ac.id*

Abstract. *Traditional food sustainability depends partly on younger consumers' willingness to choose traditional products. This cross-sectional study examined the associations of product-specific food literacy and perceived local wisdom with stated consumption preference among Generation Z and Millennials, using bir pletok, a non-alcoholic Betawi spiced beverage, as a case. A nonprobability online survey distributed through WhatsApp groups obtained responses from 100 bir pletok buyers aged 18–35 years. Respondents viewed the new sachet packaging of UMKM Mpok Mumun's bir pletok before completing a 22-item, five-point Likert questionnaire. Data were analysed using partial least squares structural equation modelling in two stages with 5,000 bootstrap samples. In Model 1, food literacy (β = 0.442) and local wisdom (β = 0.363) were positively associated with consumption preference (R^2 = 0.530). After attitude and social norms were included in Model 2 (R^2 = 0.648), only social norms showed a statistically significant association (β = 0.419, p = 0.022). No statistically significant differences were detected between Generation Z (n = 68) and Millennials (n = 32), whereas Jakarta residents reported higher consumption preference than non-residents (p = 0.008). Weak discriminant validity, uniform maximum-score responses among 27% of participants, and sensitivity to estimation methods limit the strength of the evidence. These findings describe model-specific associations rather than causal relationships or established mediation mechanisms.*

Keywords: *Food Literacy; Generation Z; Local Wisdom; Social Norms; Traditional Food.*

Abstrak. Keberlanjutan pangan tradisional turut bergantung pada kesediaan konsumen muda untuk memilih produk tradisional. Penelitian potong lintang ini menguji hubungan literasi pangan yang dibatasi pada pengetahuan spesifik produk dan persepsi kearifan lokal dengan preferensi konsumsi pada Generasi Z dan Milenial, menggunakan bir pletok sebagai kasus. Survei daring dengan pengambilan sampel nonprobabilitas melalui grup WhatsApp memperoleh 100 responden pembeli bir pletok berusia 18–35 tahun. Responden melihat kemasan saset baru bir pletok UMKM Mpok Mumun sebelum mengisi kuesioner 22 butir berskala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan partial least squares structural equation modelling dalam dua tahap dengan 5.000 sampel bootstrap. Pada Model 1, literasi pangan (β = 0,442) dan kearifan lokal (β = 0,363) berhubungan positif dengan preferensi konsumsi (R^2 = 0,530). Setelah sikap dan norma sosial ditambahkan pada Model 2 (R^2 = 0,648), hanya norma sosial yang menunjukkan hubungan signifikan secara statistik (β = 0,419; p = 0,022). Tidak ditemukan perbedaan signifikan antara Generasi Z (n = 68) dan Milenial (n = 32), sedangkan responden berdomisili Jakarta melaporkan preferensi konsumsi lebih tinggi dibandingkan responden luar Jakarta (p = 0,008). Keterbatasan validitas diskriminan, pola jawaban dengan skor maksimum yang seragam pada 27% responden, serta sensitivitas hasil terhadap metode estimasi membatasi kekuatan bukti. Temuan ini menunjukkan hubungan statistik pada model yang diuji, bukan bukti hubungan kausal ataupun mekanisme mediasi.

Kata Kunci: Generasi Z; Kearifan Lokal; Literasi Pangan; Norma Sosial; Pangan Tradisional.

1. LATAR BELAKANG

Pangan tradisional bukan sekadar produk konsumsi. Di dalamnya tersimpan pengetahuan tentang bahan, cara mengolah, dan makna sosial yang diwariskan antargenerasi. Kajian tentang kuliner warisan Betawi menunjukkan bahwa makna budaya suatu hidangan dapat memudar ketika pola makan berubah dan pewaris resep semakin sedikit (Dewantara et al., 2023). Kajian sistematis tentang pariwisata kuliner juga menyimpulkan bahwa kearifan

Naskah Masuk: 15 September 2026; Revisi: 12 Oktober 2026; Diterima: 03 November 2026; Terbit: 10 November 2026.

lokal berperan dalam menciptakan pengalaman yang autentik dan memperkuat identitas budaya (Ayuni et al., 2026). Karena itu, keberlanjutan pangan tradisional sangat ditentukan oleh apakah generasi muda masih memahami, menghargai, dan memilihnya.

Bir pletok adalah salah satu contohnya. Minuman rempah khas Betawi ini dibuat dari jahe, kayu manis, serai, kayu secang, dan rempah lain, dan meskipun namanya memuat kata "bir", minuman ini tidak mengandung alkohol. Studi etnobotani mencatat sekitar sembilan spesies tumbuhan dalam pembuatannya, dengan bahan utama yang dikaitkan dengan aktivitas antioksidan, antimikroba, dan antiinflamasi (Silalahi et al., 2023). Bir pletok dinilai berpotensi menjadi minuman fungsional komersial, tetapi preferensi konsumen terhadapnya belum banyak diteliti (Putra et al., 2023). Inovasi produk sudah dicoba agar lebih disukai anak muda (Hadiati et al., 2025), dan pada mahasiswa Generasi Z persepsi rasa serta kebiasaan konsumsi berkaitan dengan gaya hidup terhadap bir pletok (Pradiptha et al., 2025).

Salah satu produsen bir pletok adalah UMKM Mpok Mumun, usaha kuliner khas Betawi di Jakarta yang produknya telah dipasarkan melalui gerai di Bandara Soekarno-Hatta dan *marketplace* nasional. Bir pletok Mpok Mumun kini hadir dalam kemasan saset yang praktis dengan desain yang lebih menarik dan kekinian. Kemasan seperti ini memindahkan minuman tradisional ke dalam format yang akrab bagi konsumen muda, yang terbiasa dengan minuman instan dan produk siap saji. Penelitian kemasan menunjukkan bahwa daya tarik kemasan pangan siap santap memengaruhi kesediaan membayar, baik secara langsung maupun melalui niat beli (Suci et al., 2022; Fajrie, et al., 2025). Citra budaya pada kemasan camilan lokal juga meningkatkan minat beli Generasi Z (Kusuma et al., 2026). Namun, kemasan yang menarik belum tentu membuat konsumen memahami dan menghayati nilai produk di baliknya. Pertanyaannya adalah apakah keputusan membeli bir pletok dalam kemasan baru ini didasari oleh pengetahuan dan nilai budaya yang sudah diterima sebagai milik sendiri, atau lebih oleh dorongan sosial di sekitarnya.

Dalam penelitian ini, kemasan saset baru bir pletok UMKM Mpok Mumun digunakan sebagai stimulus visual untuk memberikan konteks produk yang dinilai responden. Fokus pengukuran bukan pada efektivitas desain kemasan maupun perilaku pembelian aktual, melainkan pada preferensi konsumsi yang direpresentasikan melalui niat membeli, kesediaan merekomendasikan, dan niat mengonsumsi secara berkala. Meskipun demikian, paparan kemasan sebelum pengisian kuesioner berpotensi memengaruhi penilaian responden terhadap produk. Karena seluruh responden memperoleh paparan kemasan yang sama dan tidak terdapat kelompok pembanding, penelitian ini tidak dapat memisahkan kemungkinan pengaruh kemasan dari hubungan antarkonstruk yang dianalisis.

Dua konsep relevan untuk memahami pilihan konsumen muda terhadap pangan tradisional adalah literasi pangan dan kearifan lokal. Literasi pangan mencakup pengetahuan dan keterampilan yang memungkinkan seseorang memilih dan mengonsumsi pangan secara bermutu (Vidgen & Gallegos, 2014; O'Brien et al., 2024). Studi pada orang dewasa muda menunjukkan bahwa komponen pengetahuan dalam literasi pangan umumnya lebih kuat daripada komponen keterampilan (Li et al., 2024). Kearifan lokal merujuk pada gagasan, nilai, dan pengetahuan setempat yang dianggap bijaksana serta dihayati oleh masyarakatnya (Sartini, 2004). Di Indonesia, literasi gastronomi juga dipandang penting dalam strategi ketahanan pangan yang berbasis kearifan lokal (Natawiguna et al., 2025). Kedua konsep ini dekat dengan bidang pendidikan masyarakat karena keduanya tumbuh dan diwariskan melalui proses belajar di keluarga dan komunitas.

Penelitian tentang pilihan pangan tradisional sejauh ini lebih banyak menggunakan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*, TPB), dengan sikap dan norma subjektif sebagai prediktor niat (Ajzen, 1991, 2020; Balıkçıoğlu Dedeoğlu et al., 2022). Konstruk budaya seperti identitas budaya dan keaslian juga dilaporkan berhubungan dengan niat beli (Chen & Lin, 2024; Jin et al., 2025; Zong et al., 2023). Literasi pangan sendiri lebih sering dikaitkan dengan kualitas diet (Murakami et al., 2024; Müllertz et al., 2024) daripada dengan preferensi terhadap pangan tradisional. Pada minuman herbal di Indonesia, buktinya pun sebagian besar berasal dari jamu (Nucifera & Nugraha, 2024; Nurmalasari et al., 2025; Putra & Abryanto, 2021).

Dari uraian tersebut, terdapat dua celah. Celah teoretis: belum jelas apakah literasi pangan dan kearifan lokal memberi kontribusi tersendiri terhadap preferensi konsumsi pangan tradisional di luar sikap dan norma sosial yang sudah mapan dalam TPB. Celah kontekstual: anggapan bahwa Generasi Z berbeda dari kelompok yang sedikit lebih tua dalam menyikapi pangan tradisional jarang diuji langsung. Dengan bir pletok Mpok Mumun dalam kemasan saset baru sebagai kasus, penelitian ini ingin melihat bagaimana produk tersebut berkaitan dengan proses internalisasi keputusan membeli pada Generasi Z dan Milenial, yaitu sejauh mana pengetahuan (literasi pangan) dan nilai budaya (kearifan lokal) yang melekat pada produk diterima menjadi preferensi konsumsi, dibandingkan dengan dorongan sikap dan pengaruh sosial. Secara rinci, penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji pengaruh literasi pangan dan kearifan lokal terhadap preferensi konsumsi pangan tradisional, (2) menguji apakah pengaruh tersebut bertahan setelah sikap dan norma sosial dikendalikan, dan (3) membandingkan Generasi Z dan Milenial serta kelompok domisili, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi. Hasilnya diharapkan berguna bagi pendidikan pangan berbasis komunitas,

strategi komunikasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dan upaya pelestarian kuliner Betawi.

2. KAJIAN TEORITIS

Preferensi Konsumsi Pangan Tradisional

Preferensi konsumsi dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan perilaku konsumen untuk memilih suatu pangan tradisional, yang tampak dalam niat membeli, kesediaan merekomendasikan, dan niat mengonsumsinya secara berkala. Pemahaman ini mengikuti TPB, yang menempatkan niat sebagai penentu terdekat perilaku (Ajzen, 1991). Ajzen (2020) menegaskan bahwa konstruk tambahan dapat dimasukkan ke dalam model TPB selama konstruk itu menambah daya jelas di luar sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini menguji kontribusi literasi pangan dan kearifan lokal dengan membandingkan model yang memasukkan kedua konstruk tersebut saja dan model yang menambahkan sikap serta norma sosial, tanpa mengklaim pengujian terhadap seluruh komponen TPB.

Literasi Pangan

Vidgen & Gallegos (2014) mendefinisikan literasi pangan sebagai perancah (*scaffolding*) yang memampukan individu, rumah tangga, komunitas, atau bangsa untuk menjaga kualitas pangan dari waktu ke waktu. Literasi pangan disusun oleh sebelas komponen yang saling terkait dalam empat domain: merencanakan dan mengelola, memilih, menyiapkan, dan mengonsumsi pangan (O'Brien et al., 2024; Vidgen & Gallegos, 2014). Domain memilih (*select*) mencakup pengetahuan tentang asal-usul pangan dan kemampuan menilai mutunya. Pada orang dewasa muda, pengetahuan pangan cenderung lebih baik daripada keterampilan pangan (Li et al., 2024), dan literasi pangan yang lebih tinggi berkaitan dengan kualitas diet yang lebih baik (Murakami et al., 2024) serta asupan sayur yang lebih tinggi (Müllertz et al., 2024).

Dalam penelitian ini, literasi pangan dioperasionalkan secara terbatas pada aspek pengetahuan yang berkaitan dengan produk bir pletok, meliputi pengetahuan tentang bahan, status tanpa alkohol, manfaat kesehatan rempah, dan asal-usul produk. Pembatasan tersebut tidak mencakup keseluruhan domain literasi pangan yang dikemukakan Vidgen & Gallegos (2014), khususnya keterampilan merencanakan, menyiapkan, dan mengonsumsi pangan. Oleh karena itu, hasil pengukuran literasi pangan dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran pengetahuan spesifik responden terhadap bir pletok, bukan sebagai representasi menyeluruh kompetensi literasi pangan. Pembatasan cakupan pengukuran ini perlu

diperhatikan dalam menafsirkan hubungan literasi pangan dengan preferensi konsumsi. Pengetahuan mengenai produk tetap relevan karena dapat berkaitan dengan penilaian dan niat konsumen terhadap pangan tradisional (Bakr et al., 2025; Seow et al., 2026).

H1: Literasi pangan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumsi pangan tradisional.

Kearifan Lokal

Sartini (2004) memahami kearifan lokal (*local genius*) sebagai gagasan setempat yang bersifat bijaksana, bernilai baik, serta tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal mewujud dalam norma, nilai, adat, dan praktik keseharian, termasuk praktik pangan. Ia juga bukan sesuatu yang statis, karena terus menyerap dan menyesuaikan pengaruh dari luar. Kearifan lokal merupakan himpunan pengetahuan yang bersumber dari komunitas dan diwariskan melalui proses sosial (Alhadi & Masrukhi, 2026). Pada pangan, pengetahuan tradisional tentang bahan, cara mengolah, dan kebiasaan makan diwariskan secara lisan melalui keluarga dan kegiatan memasak bersama (Zaihan et al., 2026).

Secara teoretis, kearifan lokal memengaruhi pilihan pangan melalui identitas budaya dan penilaian keaslian. Identitas budaya tradisional meningkatkan niat beli pangan kesehatan tradisional pada anak muda (Jin et al., 2025), dan pemahaman terhadap simbol budaya serta identitas budaya memengaruhi niat beli melalui nilai emosional (Zong et al., 2023). Persepsi keaslian juga menjadi jalur menuju niat beli, baik melalui warisan merek (Song & Kim, 2022) maupun melalui nostalgia pada Generasi Z (Chen & Lin, 2024). Dalam penelitian ini, kearifan lokal diukur sebagai persepsi konsumen terhadap nilai-nilai lokal yang melekat pada bir pletok: keasliannya sebagai cerminan budaya Betawi, cerita dan sejarahnya, kebanggaan terhadap upaya pelestarian, keterhubungan dengan identitas lokal, serta pentingnya rasa dan bahan yang asli.

H2: Kearifan lokal berpengaruh positif terhadap preferensi konsumsi pangan tradisional.

Sikap dan Norma Sosial sebagai Konstruk Inti TPB

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku, sedangkan norma subjektif adalah persepsi tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting (Ajzen, 1991). Sikap terhadap pangan lokal memprediksi niat konsumsi (Balıkçıoğlu Dedeoğlu et al., 2022), walaupun ada juga studi yang tidak menemukan pengaruh sikap setelah manfaat personal dan kolektif dikendalikan (Peral-Peral et al., 2022). Pada Generasi Z Indonesia, norma subjektif menjadi pendorong terkuat niat beli (Benita et al., 2023; Malobu et al., 2026). Pengaruh sosial juga terlihat dalam penggunaan TikTok untuk memilih kuliner (Klarissa et al., 2024), dan *food influencer* memengaruhi minat Generasi Z pada pangan tradisional (Kristia et al., 2024). Kedua

konstruk ini dimasukkan sebagai pembanding untuk menguji apakah literasi pangan dan kearifan lokal memberi kontribusi unik.

Penelitian ini menggunakan sebagian konstruk yang berkaitan dengan *theory of planned behavior* (TPB), yaitu sikap dan norma sosial, sebagai variabel pembanding dalam menguji hubungan literasi pangan dan kearifan lokal dengan preferensi konsumsi. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) tidak dimasukkan dalam model pengukuran. Selain itu, norma sosial yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pengaruh keluarga, teman sebaya, dan lingkungan digital sehingga cakupannya tidak sepenuhnya identik dengan norma subjektif dalam TPB. Dengan demikian, model penelitian tidak dimaksudkan sebagai pengujian lengkap terhadap TPB, melainkan sebagai model prediktif parsial yang mengintegrasikan pengetahuan pangan, persepsi kearifan lokal, sikap, dan norma sosial.

H3: Sikap terhadap minuman tradisional berpengaruh positif terhadap preferensi konsumsi pangan tradisional.

H4: Norma sosial berpengaruh positif terhadap preferensi konsumsi pangan tradisional.

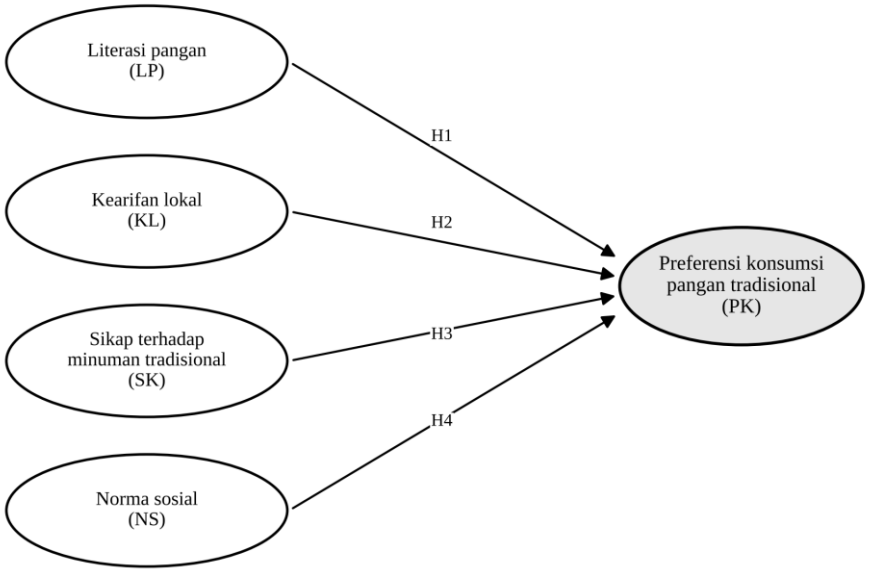
Internalisasi Keputusan Membeli

Kelman (1958) membedakan tiga proses penerimaan pengaruh sosial. Pada kepatuhan (*compliance*), seseorang mengikuti suatu perilaku untuk memperoleh penerimaan atau menghindari penolakan dari orang lain. Pada identifikasi (*identification*), seseorang mengadopsi perilaku karena ingin menjalin atau mempertahankan hubungan dengan kelompok yang dirujuknya. Pada internalisasi (*internalization*), perilaku diterima karena isinya sesuai dengan nilai yang dianut sendiri, sehingga cenderung bertahan walaupun tidak ada dorongan dari luar. Dalam konteks penelitian ini, keputusan membeli bir pletok dapat dipandang telah terinternalisasi bila didorong oleh pengetahuan tentang produk dan penghargaan terhadap nilai budaya yang menjadi milik konsumen sendiri, yakni literasi pangan dan kearifan lokal. Sebaliknya, keputusan yang terutama digerakkan oleh norma sosial lebih dekat dengan proses identifikasi atau kepatuhan. Kerangka ini dipakai untuk menafsirkan hasil, bukan diuji sebagai konstruk tersendiri.

Perbedaan Generasi

Generasi Z umumnya didefinisikan sebagai mereka yang lahir pada 1997–2012, sedangkan Milenial lahir pada 1981–1996 (Dimock, 2019). Generasi Z sering diasumsikan lebih terpapar media sosial dan lebih jauh dari tradisi pangan keluarga, sementara kajian pada Milenial di Malaysia juga mencatat menurunnya konsumsi pangan tradisional (Zaihan et al., 2026). Bukti perbandingan langsung antargenerasi masih terbatas, sehingga perbedaan

Generasi Z dan Milenial diperlakukan sebagai pertanyaan eksploratif. Model konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Variabel inti: LP dan KL; SK dan NS: konstruk inti TPB sebagai pembanding. Perbandingan eksploratif: generasi (Gen Z vs Milenial), domisili, jenis kelamin, SES.

Gambar 1. Model konseptual penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif potong lintang (*cross-sectional*) dengan survei daring, dan bir pletok dipilih sebagai kasus pangan tradisional. Kuesioner disusun dalam Google Form dan disebarkan melalui grup WhatsApp pada 30 Juli 2026. Teknik pengambilan sampel bersifat nonprobabilitas, yaitu gabungan *purposive* dan *convenience sampling*. Kriteria responden adalah pembeli bir pletok berusia 18–35 tahun, baik yang berdomisili di Jakarta maupun di luar Jakarta. Responden terlebih dahulu melihat kemasan saset baru bir pletok UMKM Mpok Mumun, kemudian mengisi kuesioner daring. Kemasan berfungsi sebagai stimulus dan konteks penilaian, bukan sebagai variabel yang diukur tersendiri. Partisipasi bersifat sukarela. Karena sampel tidak diambil secara acak, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke populasi.

Sebanyak 100 respons lengkap dianalisis. Tidak ada data hilang, nilai di luar rentang, atau ID ganda. Ukuran sampel melampaui ketentuan minimum PLS-SEM untuk model dengan empat jalur menuju satu konstruk endogen (Hair et al., 2022), tetapi tetap tergolong kecil sehingga daya uji untuk efek berukuran kecil terbatas. Klasifikasi generasi ditetapkan berdasarkan usia dalam tahun yang diisi responden: Generasi Z berusia ≤ 29 tahun (lahir 1997 atau sesudahnya) dan Milenial berusia 30–35 tahun. Isian kelompok usia tidak digunakan

karena tidak konsisten dengan usia dalam tahun pada 23 responden. Untuk jenis kelamin, terdapat 10 ketidakcocokan antara dua isian; yang digunakan adalah isian yang tercatat bersama usia dalam tahun.

Instrumen terdiri atas 22 butir pada skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Rinciannya adalah literasi pangan (LP, empat butir: bahan, status tanpa alkohol, manfaat rempah, dan asal-usul), kearifan lokal (KL, lima butir), sikap terhadap minuman tradisional (SK, lima butir), norma sosial (NS, lima butir), dan preferensi konsumsi (PK, tiga butir: niat membeli, merekomendasikan, dan mengonsumsi secara berkala). Butir-butir disusun oleh tim peneliti dengan mengacu pada konstruk TPB (Ajzen, 1991), domain literasi pangan (Vidgen & Gallegos, 2014), dan konsep kearifan lokal (Sartini, 2004), kemudian divalidasi isinya oleh tim peneliti sebelum digunakan.

Analisis utama menggunakan *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) karena distribusi data menceng negatif dan tujuan penelitian bersifat prediktif (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). Estimasi dilakukan dengan paket Python openpls-engine versi 1.12.0, menggunakan skema pembobotan jalur, mode A untuk seluruh konstruk reflektif, dan 5.000 sampel bootstrap. Model diuji dalam dua tahap. Model 1 hanya memuat LP dan KL sebagai prediktor PK. Model 2 menambahkan SK dan NS untuk menguji apakah pengaruh LP dan KL bertahan setelah konstruk inti TPB dikendalikan. Model pengukuran dievaluasi melalui *outer loading*, Cronbach's alpha, *composite reliability* (CR), *average variance extracted* (AVE), kriteria Fornell–Larcker, dan heterotrait–monotrait ratio (HTMT; Henseler et al., 2015). Model struktural dievaluasi melalui koefisien jalur, R^2, f^2, VIF, Q^2 *blindfolding*, dan PLSpredict (Shmueli et al., 2019). Bias metode umum diperiksa dengan uji faktor tunggal Harman dan *full collinearity* VIF (Kock, 2015; Podsakoff et al., 2003).

Sebagai uji ketahanan (*robustness*), model diestimasi ulang dengan regresi linear berganda pada skor rata-rata konstruk menggunakan galat baku HC3, dan dengan mengeluarkan responden yang memberikan jawaban identik pada seluruh butir (Ward & Meade, 2023). Perbandingan kelompok dilakukan dengan uji-t Welch (dilengkapi uji Mann–Whitney dan Cohen's d), sedangkan perbandingan tiga kelompok status sosial ekonomi (SES) menggunakan ANOVA satu arah dan uji Kruskal–Wallis. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Kualitas Data

Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Usia responden berkisar 18–35 tahun (M = 26,96; SD = 4,30), terdiri atas 68 orang Generasi Z dan 32 orang Milenial. Sebagian besar responden adalah karyawan swasta (75%), berdomisili di Jakarta (77%), dan berada pada kelompok SES atas atau menengah (84%). Asal provinsi didominasi Jawa Barat (36%) dan DKI Jakarta (27%).

Tabel 1. Karakteristik responden (N = 100).

Karakteristik	Kategori	n	%
Generasi (usia)	Generasi Z (18–29 tahun)	68	68,0
	Milenial (30–35 tahun)	32	32,0
Jenis kelamin	Laki-laki	53	53,0
	Perempuan	47	47,0
SES	Atas	48	48,0
	Menengah	36	36,0
	Bawah	16	16,0
Domisili	Jakarta	77	77,0
	Luar Jakarta	23	23,0
Status	Warga Jakarta	77	77,0
	Pembeli daring	14	14,0
	Wisatawan/pengunjung	9	9,0
Pekerjaan	Karyawan swasta	75	75,0
	Wiraswasta/pedagang	14	14,0
	Pelajar/mahasiswa	5	5,0
	PNS/TNI/POLRI	4	4,0
	Tidak bekerja	2	2,0
Asal provinsi	Jawa Barat	36	36,0
	DKI Jakarta	27	27,0
	Jawa Timur	15	15,0
	Jawa Tengah	10	10,0
	Lainnya (8 provinsi)	12	12,0

Sumber: data primer (2026). Generasi ditetapkan dari usia dalam tahun.

Pemeriksaan kualitas data menunjukkan adanya efek langit-langit (ceiling effect) yang cukup kuat, ditandai dengan 65,2% jawaban berada pada skor tertinggi dan hanya 1,3% berada pada skor 1–2. Selain itu, sebanyak 27 responden (27%) memberikan skor 5 secara identik pada seluruh 22 butir kuesioner. Pola tersebut diidentifikasi sebagai straightlining berdasarkan keseragaman jawaban maksimum pada seluruh indikator. Meskipun pola ini tidak secara otomatis membuktikan bahwa responden memberikan jawaban tidak cermat, keseragaman respons berpotensi mengurangi variasi data dan memengaruhi kestabilan estimasi hubungan antarkonstruk (Ward & Meade, 2023). Oleh karena itu, dilakukan analisis sensitivitas dengan mengeluarkan 27 responden tersebut dan membandingkan hasilnya dengan model menggunakan keseluruhan sampel.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik deskriptif konstruk.

Konstruk	Butir	M	SD	Min	Maks	Skewness	Kurtosis
Literasi pangan (LP)	4	4,54	0,54	2,50	5,00	−1,41	1,78
Kearifan lokal (KL)	5	4,66	0,39	3,60	5,00	−0,92	−0,30
Sikap (SK)	5	4,58	0,49	2,80	5,00	−1,33	1,41
Norma sosial (NS)	5	4,47	0,58	2,40	5,00	−1,12	0,84
Preferensi konsumsi (PK)	3	4,52	0,61	2,00	5,00	−1,50	2,37

Catatan: skala 1–5; skor konstruk adalah rata-rata butir. Sumber: data primer, diolah (2026).

Semua konstruk memiliki rata-rata di atas 4,4 (Tabel 2). Kearifan lokal memperoleh rata-rata tertinggi (M = 4,66), dengan butir "bir pletok autentik dan mencerminkan budaya Betawi" (KL1) sebagai butir tertinggi di seluruh instrumen (M = 4,77; SD = 0,42). Pada literasi pangan, pengetahuan tentang asal-usul dan sejarah bir pletok (LP4; M = 4,37; SD = 0,85) jelas lebih rendah daripada pengetahuan bahwa bir pletok tidak beralkohol (LP2; M = 4,63). Butir terendah di seluruh instrumen adalah rekomendasi keluarga (NS1; M = 4,26; SD = 0,94). Pada preferensi konsumsi, niat mengonsumsi secara berkala (PK3; M = 4,42) lebih rendah daripada niat membeli dalam waktu dekat (PK1; M = 4,58). Tingginya skor ini perlu dibaca bersama efek langit-langit yang telah dijelaskan.

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 3. Outer loading, reliabilitas, dan validitas konvergen.

Konstruk	Butir	M	SD	Loading	α	CR	AVE
Literasi pangan (LP)	LP1	4,56	0,64	0,843	0,775	0,859	0,604
	LP2	4,63	0,69	0,714			
	LP3	4,61	0,60	0,756			
	LP4	4,37	0,85	0,791			
Kearifan lokal (KL)	KL1	4,77	0,42	0,596	0,746	0,832	0,500
	KL2	4,66	0,57	0,743			
	KL3	4,69	0,53	0,753			
	KL4	4,59	0,67	0,794			
	KL5	4,60	0,57	0,628			
Sikap (SK)	SK1	4,57	0,61	0,840	0,797	0,867	0,570
	SK2	4,53	0,67	0,838			
	SK3	4,63	0,65	0,641			
	SK4	4,53	0,80	0,589			
	SK5	4,66	0,57	0,828			
Norma sosial (NS)	NS1	4,26	0,94	0,804	0,831	0,883	0,603
	NS2	4,46	0,77	0,838			
	NS3	4,57	0,67	0,678			
	NS4	4,56	0,64	0,760			
	NS5	4,52	0,69	0,795			
Preferensi konsumsi (PK)	PK1	4,58	0,65	0,888	0,850	0,911	0,774
	PK2	4,57	0,62	0,844			
	PK3	4,42	0,79	0,907			

Catatan: α = Cronbach's alpha; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted. Sumber: data primer, diolah (2026).

Tabel 3 menunjukkan bahwa 17 dari 22 butir memiliki *loading* ≥ 0,70. Lima butir berada pada rentang 0,59–0,68, yaitu KL1, KL5, SK3, SK4, dan NS3. Butir-butir ini tetap dipertahankan karena CR seluruh konstruk berada di atas 0,80 dan penghapusannya akan mempersempit cakupan isi konstruk (Hair et al., 2022). Cronbach's alpha berkisar 0,746–0,850 dan CR berkisar 0,832–0,911. AVE seluruh konstruk ≥ 0,50, tetapi AVE kearifan lokal tepat berada di batas minimum (0,500), sehingga validitas konvergen konstruk ini tergolong marginal.

Tabel 4. Validitas diskriminan: kriteria Fornell–Larcker dan HTMT.

Konstruk	LP	KL	SK	NS	PK
Literasi pangan (LP)	[0,777]	*0,812*	*0,890*	*0,821*	*0,781*
Kearifan lokal (KL)	0,633	[0,707]	*0,912*	*0,862*	*0,798*
Sikap (SK)	0,717	0,729	[0,755]	*0,959*	*0,853*
Norma sosial (NS)	0,678	0,688	0,787	[0,777]	*0,894*
Preferensi konsumsi (PK)	0,670	0,643	0,727	0,764	[0,880]

Catatan: diagonal dalam kurung siku = akar AVE; di bawah diagonal = korelasi antarkonstruk; di atas diagonal (miring) = HTMT. Sumber: data primer, diolah (2026).

Validitas diskriminan merupakan kelemahan utama model pengukuran (Tabel 4). Nilai HTMT antara sikap dan norma sosial (0,959) serta antara sikap dan kearifan lokal (0,912) melampaui batas 0,90 (Henseler et al., 2015). Kriteria Fornell–Larcker juga tidak terpenuhi untuk pasangan yang sama, misalnya korelasi sikap–norma sosial (0,787) lebih besar daripada akar AVE sikap (0,755). Literasi pangan relatif paling terpisah dari konstruk lain (HTMT 0,781–0,890). Seluruh butir tetap memiliki *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri. Artinya, butir-butir dapat dibedakan pada tingkat *cross-loading*, tetapi responden belum membedakan dengan tegas antara menyukai minuman tradisional, melihat orang lain menyukainya, dan menghargai nilai lokalnya.

Uji faktor tunggal Harman menunjukkan bahwa faktor pertama menjelaskan 45,6% varians, di bawah batas 50%. Namun, *full collinearity* VIF untuk sikap (3,65) dan norma sosial (3,47) melampaui ambang 3,3 yang disarankan Kock (2015). Bias metode umum karena itu tidak dapat dikesampingkan, terutama karena seluruh data berasal dari satu sumber dan satu waktu pengukuran (Podsakoff et al., 2003).

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis bertahap (bootstrap 5.000 sampel).

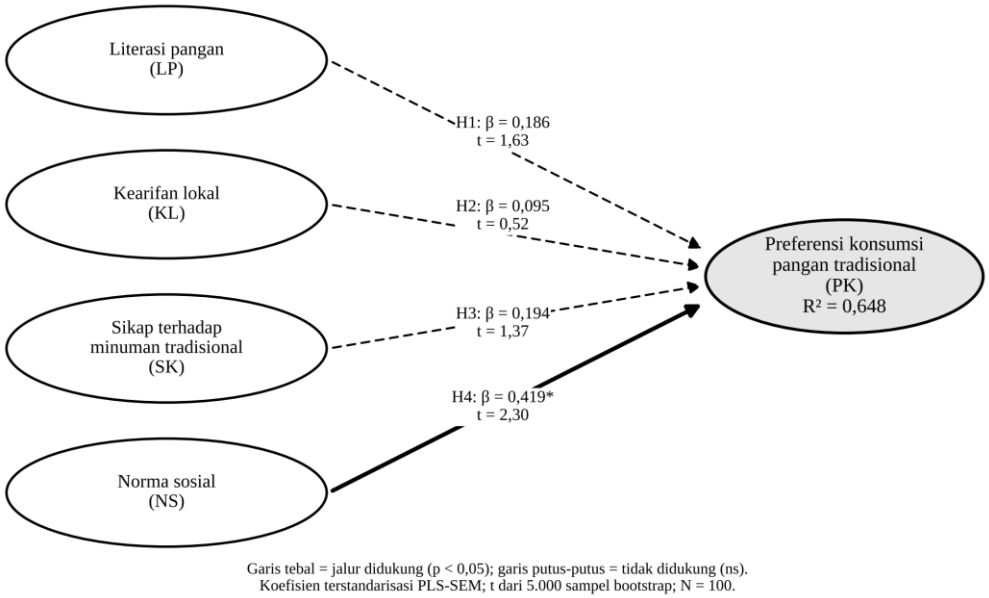
Model	Hip.	Jalur	β	t	p	IK 95%	f^2	Keputusan
Model 1	H1	LP → PK	0,442	3,33	< 0,001	[0,206; 0,713]	0,249	Didukung
	H2	KL → PK	0,363	2,15	0,032	[0,022; 0,664]	0,168	Didukung
		R^2 = 0,530						
Model 2	H1	LP → PK	0,186	1,63	0,103	[0,009; 0,448]	0,043	Tidak didukung
	H2	KL → PK	0,095	0,52	0,600	[−0,204; 0,474]	0,011	Tidak didukung
	H3	SK → PK	0,194	1,37	0,172	[−0,084; 0,478]	0,030	Tidak didukung
	H4	NS → PK	0,419	2,30	0,022	[0,006; 0,716]	0,168	Didukung
		R^2 = 0,648						

Catatan: Model 1 hanya memuat LP dan KL; Model 2 menambahkan SK dan NS. ΔR^2 Model 2 terhadap Model 1 = 0,118. Model 2: R^2 adjusted = 0,633; Q^2 blindfolding = 0,410; SRMR = 0,092; VIF 2,28–3,54. IK = interval kepercayaan persentil. Sumber: data primer, diolah (2026).

Pengujian model struktural dilakukan secara bertahap untuk membandingkan hubungan literasi pangan dan kearifan lokal dengan preferensi konsumsi sebelum dan sesudah penambahan sikap serta norma sosial. Pada Model 1, literasi pangan menunjukkan koefisien positif (β = 0,442; p < 0,001; IK 95% [0,206; 0,713]), demikian pula kearifan lokal (β = 0,363; p = 0,032; IK 95% [0,022; 0,664]). Kedua konstruk secara bersama-sama menjelaskan 53,0% variasi preferensi konsumsi. Pada Model 2, penambahan sikap dan norma sosial meningkatkan nilai R^2 menjadi 0,648 atau bertambah sebesar 0,118. Peningkatan tersebut menunjukkan bertambahnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi preferensi konsumsi ketika kedua konstruk tambahan dimasukkan.

Pada Model 2, norma sosial menjadi satu-satunya konstruk yang menunjukkan hubungan signifikan berdasarkan pengujian jalur PLS-SEM (β = 0,419; p = 0,022; IK 95% [0,006; 0,716]). Sementara itu, literasi pangan (β = 0,186; p = 0,103), kearifan lokal (β = 0,095; p = 0,600), dan sikap (β = 0,194; p = 0,172) tidak menunjukkan signifikansi statistik berdasarkan nilai p yang dilaporkan. Korelasi antarkonstruk pada Tabel 4 menunjukkan hubungan positif antara literasi pangan dan preferensi konsumsi (r = 0,670), kearifan lokal dan preferensi konsumsi (r = 0,643), serta norma sosial dan preferensi konsumsi (r = 0,764). Perbedaan antara korelasi dan koefisien jalur setelah memasukkan prediktor lain menunjukkan pentingnya membedakan keterkaitan bersama antarkonstruk dari kontribusi statistik yang unik dalam model. Namun, berkurangnya koefisien literasi pangan dan kearifan lokal setelah penambahan sikap dan norma sosial tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti mediasi karena jalur tidak langsung tidak diuji dalam penelitian ini.

VIF antarprediktor pada Model 2 berkisar 2,28–3,54, di bawah batas 5 (Hair et al., 2019). Nilai Q^2 *blindfolding* sebesar 0,410 menunjukkan relevansi prediktif. Pada PLSpredict dengan validasi silang sepuluh lipatan, ketiga butir preferensi konsumsi memiliki Q^2*predict* positif (0,354–0,510), dan RMSE model PLS lebih rendah daripada model regresi linear pembanding untuk seluruh butir (PK1: 0,525 vs 0,647; PK2: 0,505 vs 0,661; PK3: 0,561 vs 0,639). Hasil ini menunjukkan daya prediksi di luar sampel yang memadai (Shmueli et al., 2019). Nilai SRMR sebesar 0,092 berada di atas 0,08, tetapi indeks kecocokan model dalam PLS-SEM tidak dijadikan dasar utama evaluasi (Hair et al., 2019). Hasil estimasi Model 2 ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil estimasi model struktural (Model 2).

Uji Ketahanan

Regresi linear berganda pada skor rata-rata memberikan pola yang sama. Pada model dengan dua prediktor, literasi pangan ($\beta = 0,409$; $p < 0,001$; p HC3 = 0,034) dan kearifan lokal ($\beta = 0,389$; $p < 0,001$; p HC3 = 0,014) signifikan ($R^2 = 0,516$). Pada model lengkap ($R^2 = 0,631$; $F(4, 95) = 40,58$; $p < 0,001$), hanya norma sosial yang signifikan pada galat baku konvensional ($\beta = 0,446$; $p < 0,001$). Uji Breusch–Pagan menunjukkan heteroskedastisitas ($p = 0,002$). Dengan galat baku HC3, nilai p norma sosial menjadi 0,055, dan nilai p literasi pangan menjadi 0,212. Setelah 27 responden dengan jawaban seragam dikeluarkan, jumlah sampel menjadi 73 responden dan nilai R^2 model lengkap menurun menjadi 0,526. Norma sosial tetap menunjukkan hubungan signifikan berdasarkan galat baku konvensional ($p = 0,001$), tetapi tidak lagi memenuhi ambang signifikansi 0,05 ketika digunakan galat baku HC3 ($p = 0,060$).

Pada keseluruhan sampel, penggunaan galat baku HC3 juga menghasilkan nilai p sebesar 0,055 untuk norma sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan relatif konsisten, tetapi bukti signifikansi statistiknya tidak sepenuhnya stabil terhadap perubahan spesifikasi estimasi dan pemeriksaan sensitivitas.

Perbandingan Generasi dan Kelompok Lain

Tabel 6. Perbandingan Generasi Z dan Milenial pada seluruh konstruk.

Konstruk	Gen Z M (SD) n = 68	Milenial M (SD) n = 32	t Welch	p Welch	p Mann–Whitney	d
Literasi pangan (LP)	4,54 (0,53)	4,55 (0,58)	−0,05	0,958	0,830	−0,01
Kearifan lokal (KL)	4,65 (0,38)	4,69 (0,43)	−0,53	0,601	0,288	−0,12
Sikap (SK)	4,58 (0,48)	4,59 (0,54)	−0,05	0,963	0,694	−0,01
Norma sosial (NS)	4,41 (0,59)	4,60 (0,54)	−1,55	0,127	0,077	−0,32
Preferensi konsumsi (PK)	4,52 (0,64)	4,52 (0,54)	0,03	0,976	0,800	0,01

Catatan: d = Cohen's d (Gen Z − Milenial). Sumber: data primer, diolah (2026).

Perbandingan Generasi Z dan Milenial dilakukan berdasarkan klasifikasi usia dalam tahun, yaitu 18–29 tahun untuk Generasi Z dan 30–35 tahun untuk Milenial. Hasil pengujian tidak menunjukkan perbedaan signifikan secara statistik pada seluruh konstruk yang dianalisis. Preferensi konsumsi kedua kelompok memiliki rerata yang sama berdasarkan pembulatan angka pada Tabel 6 (M = 4,52), dengan ukuran efek yang sangat kecil (d = 0,01; p = 0,976). Perbedaan relatif lebih besar ditemukan pada norma sosial (d = −0,32), meskipun tidak signifikan (p = 0,127). Namun, ketidakseimbangan ukuran sampel antara Generasi Z (n = 68) dan Milenial (n = 32), serta terbatasnya rentang usia kelompok Milenial, dapat memengaruhi kemampuan analisis dalam mendeteksi perbedaan yang kecil. Oleh karena itu, hasil yang tidak signifikan tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa kedua generasi memiliki karakteristik atau preferensi yang setara.

Berdasarkan kategori domisili, responden yang tinggal di Jakarta (n = 77) memiliki rerata preferensi konsumsi lebih tinggi (M = 4,64; SD = 0,48) dibandingkan responden luar Jakarta (n = 23; M = 4,13; SD = 0,81). Perbedaan tersebut signifikan berdasarkan uji Welch (p = 0,008) dan Mann–Whitney (p = 0,003), dengan ukuran efek Cohen's d sebesar 0,89. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi menurut domisili dalam sampel penelitian. Namun, karena pengambilan sampel dilakukan secara nonprobabilitas dan jumlah responden luar Jakarta relatif kecil, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen di Jakarta maupun di wilayah lainnya. Preferensi konsumsi juga tidak menunjukkan perbedaan signifikan berdasarkan jenis kelamin dan status sosial ekonomi sebagaimana disajikan dalam hasil pengujian.

Pembahasan

Literasi pangan dan kearifan lokal: berpengaruh, tetapi tidak secara unik

Hasil Model 1 menunjukkan bahwa konsumen yang lebih mengenal bahan, manfaat, dan asal-usul bir pletok, serta yang lebih menghargai nilai lokalnya, cenderung memiliki preferensi konsumsi yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan bukti bahwa pengetahuan konsumen berkaitan dengan sikap dan niat beli (Bakr et al., 2025; Seow et al., 2026), serta bahwa identitas budaya mendorong niat beli pangan tradisional pada anak muda (Jin et al., 2025; Zong et al., 2023). Namun, pengaruh keduanya tidak bertahan setelah sikap dan norma sosial dikendalikan. Ada dua cara membaca hasil ini. Pertama, literasi pangan dan kearifan lokal mungkin bekerja secara tidak langsung: pengetahuan dan penghargaan terhadap nilai lokal membentuk sikap positif dan memperkuat dukungan sosial, lalu keduanya mendorong preferensi. Pola tidak langsung semacam ini dilaporkan Zong et al. (2023), yang menemukan bahwa identitas budaya memengaruhi niat beli hanya melalui nilai emosional. Kedua, tumpang tindih tinggi antara kearifan lokal dan sikap (HTMT 0,912) dapat membuat pengaruh unik kearifan lokal sulit terdeteksi. Jalur tidak langsung tidak diuji dalam penelitian ini, sehingga kedua penjelasan tersebut masih bersifat dugaan.

Dari sudut pandang literasi pangan, hasil penelitian ini juga mencerminkan keterbatasan pengukurannya. Instrumen hanya mengukur dimensi pengetahuan dari domain memilih, sedangkan domain merencanakan, menyiapkan, dan mengonsumsi (Vidgen & Gallegos, 2014) tidak tercakup. Temuan Li et al. (2024) bahwa pengetahuan pangan cenderung lebih tinggi daripada keterampilan pangan menunjukkan bahwa pengetahuan saja belum tentu cukup untuk mengubah pilihan. Rendahnya skor pengetahuan tentang sejarah bir pletok (LP4) dibanding pengetahuan tentang bahan atau status tanpa alkohol juga memperlihatkan bahwa aspek kultural dari literasi pangan justru paling lemah.

Kearifan lokal sebagai nilai bersama

Kearifan lokal memperoleh skor tertinggi, terutama keyakinan bahwa bir pletok autentik dan mencerminkan budaya Betawi. Jika kearifan lokal dipahami sebagai gagasan bernilai baik yang dihayati bersama oleh suatu masyarakat (Sartini, 2004), skor yang tinggi dan seragam ini justru menggambarkan sifatnya sebagai nilai bersama. Akibatnya, kearifan lokal lebih berfungsi sebagai latar yang dimiliki hampir semua responden daripada sebagai pembeda antara konsumen yang lebih dan kurang berminat. Temuan ini berbeda dari studi yang menempatkan keaslian sebagai jalur langsung menuju niat beli (Chen & Lin, 2024; Song & Kim, 2022), tetapi sejalan dengan kajian yang memandang kearifan lokal sebagai sumber pengalaman autentik dan identitas budaya dalam pariwisata kuliner (Ayuni et al., 2026).

Norma sosial sebagai pendorong utama

Norma sosial menjadi satu-satunya prediktor yang bertahan di model lengkap. Hasil ini sejalan dengan studi pada Generasi Z Indonesia yang menempatkan norma subjektif sebagai pendorong niat beli terkuat (Benita et al., 2023), serta dengan peran pengaruh sosial dan *food influencer* dalam keputusan kuliner konsumen muda (Klarissa et al., 2024; Kristia et al., 2024). Butir norma sosial mencakup paparan konten di TikTok dan Instagram, sehingga norma yang terukur tidak hanya berasal dari keluarga, tetapi juga dari lingkungan digital. Di antara butir norma sosial, butir yang berkaitan dengan media sosial dan teman sebaya (NS2–NS5; M = 4,46–4,57) memperoleh skor lebih tinggi daripada butir keluarga.

Lemahnya jalur keluarga dalam pewarisan pangan tradisional

Butir dengan skor terendah di seluruh instrumen adalah NS1, "Keluarga saya sering mengonsumsi atau merekomendasikan minuman tradisional seperti bir pletok" (M = 4,26; SD = 0,94). Butir ini juga memiliki sebaran jawaban terlebar dan proporsi jawaban "sangat setuju" terendah (51%). Artinya, tidak semua responden tumbuh dalam keluarga yang terbiasa mengonsumsi atau menganjurkan bir pletok. Dukungan terhadap bir pletok lebih banyak datang dari teman sebaya dan konten media sosial daripada dari rumah.

Temuan ini penting karena keluarga selama ini dipandang sebagai jalur utama pewarisan budaya pangan. Wawancara dengan orang tua di Turki menunjukkan bahwa kebiasaan makan yang diwariskan kepada anak dibentuk oleh apa yang orang tua pelajari pada masa kecil, dengan ibu sebagai tokoh dominan (Uyanık & Özel, 2023). Pada generasi muda keturunan Jawa di Malaysia, anggota keluarga yang lebih tua juga masih menjadi sumber utama pengetahuan tentang nasi ambeng (Saaidin & Azrein, 2025). Carrigan et al. (2023) menunjukkan bahwa kebiasaan pangan dari masa kecil memang terbawa hingga dewasa, tetapi dapat bergeser melalui pembelajaran sepanjang hayat dari pengaruh di luar keluarga. Kajian tentang kuih muih juga mencatat bahwa pengetahuan pangan tradisional diwariskan secara lisan melalui keluarga dan memasak bersama, dan bahwa jalur ini melemah seiring globalisasi (Zaihan et al., 2026).

Dalam konteks bir pletok, rendahnya skor rekomendasi keluarga dapat dibaca sebagai tanda bahwa rantai pewarisan antargenerasi tersebut mulai renggang, sementara media sosial dan teman sebaya mengisi perannya. Tafsiran ini konsisten dengan dominasi norma sosial dalam model, dengan peran *food influencer* (Kristia et al., 2024), dan dengan rendahnya pengetahuan responden tentang sejarah bir pletok (LP4). Pengetahuan historis semacam itu biasanya diperoleh melalui cerita keluarga. Komposisi sampel juga dapat menjelaskan sebagian temuan ini: hanya 27% responden berasal dari DKI Jakarta, sehingga banyak di antara

mereka mungkin tidak tumbuh dalam keluarga Betawi yang menjadikan bir pletok bagian dari kebiasaan sehari-hari. Karena butir ini menggabungkan "mengonsumsi" dan "merekomendasikan" dalam satu pernyataan, dan tidak dibandingkan dengan generasi orang tua, tafsiran tentang melemahnya pewarisan keluarga masih bersifat dugaan dan perlu diuji dengan desain lintas generasi.

Kemasan baru dan proses internalisasi keputusan

Dengan kerangka Kelman (1958), pola hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa keputusan membeli bir pletok dalam kemasan saset baru belum sepenuhnya terinternalisasi. Literasi pangan dan kearifan lokal memang berkaitan dengan preferensi (Model 1), tetapi yang bertahan di model lengkap adalah norma sosial. Hal ini lebih dekat dengan proses identifikasi, yaitu membeli karena teman sebaya dan lingkungan digital juga menyukainya. Kemasan yang kekinian kemungkinan berperan sebagai pintu masuk yang membuat produk tradisional tampak relevan dan layak dibagikan di media sosial, sejalan dengan temuan bahwa daya tarik kemasan dan citra budaya meningkatkan minat beli (Kusuma et al., 2026; Suci et al., 2022). Agar keputusan tersebut bergerak ke arah internalisasi, kemasan perlu juga menjadi media belajar yang menyampaikan sejarah, bahan, dan makna budaya bir pletok. Karena persepsi terhadap kemasan tidak diukur dan tidak ada pembanding kemasan lama, peran kemasan dalam penelitian ini masih merupakan tafsiran yang perlu diuji, misalnya melalui eksperimen yang membandingkan kemasan lama dan baru.

Generasi dan domisili

Hasil penelitian tidak menemukan bukti perbedaan yang signifikan secara statistik antara Generasi Z dan Milenial dalam literasi pangan, kearifan lokal, maupun preferensi konsumsi. Namun, temuan tersebut belum dapat diartikan sebagai kesetaraan antargenerasi karena ukuran sampel tidak seimbang dan rentang usia Milenial dalam penelitian ini terbatas. Perbedaan domisili menunjukkan pola yang lebih jelas dalam sampel, dengan responden Jakarta melaporkan preferensi konsumsi lebih tinggi dibandingkan responden luar Jakarta. Kedekatan geografis dengan tradisi Betawi dapat menjadi salah satu kemungkinan penjelasan, tetapi faktor tersebut belum diuji secara langsung. Oleh karena itu, hubungan antara domisili dan preferensi konsumsi masih memerlukan pengujian dengan sampel yang lebih representatif.

Implikasi teoretis dan praktis

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa literasi pangan dan kearifan lokal berkaitan dengan preferensi konsumsi pangan tradisional, tetapi belum menambah daya jelas yang unik di atas sikap dan norma sosial dalam kerangka TPB (Ajzen, 2020). Model selanjutnya perlu menguji keduanya sebagai anteseden sikap dan norma sosial, bukan sebagai

prediktor sejajar. Secara praktis, bagi pendidikan masyarakat dan pendidikan gizi, literasi pangan tradisional perlu diperluas dari pengetahuan tentang bahan dan manfaat ke pengetahuan tentang sejarah dan makna budaya. Upaya ini juga lebih mungkin berhasil bila dilakukan melalui jaringan sosial dan konten digital yang dipercaya konsumen muda. Bagi UMKM Mpok Mumun, kemasan saset baru dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi, misalnya dengan menambahkan cerita singkat Betawi, informasi bahan, dan QR code menuju konten digital. Kemasan dan konten yang memuat cerita Betawi serta klarifikasi bahwa bir pletok tidak beralkohol dapat dipadukan dengan strategi yang menggerakkan pengaruh teman sebaya, seperti testimoni konsumen dan konten pendek di media sosial. Untuk pasar luar Jakarta, edukasi tentang asal-usul produk dapat diuji sebagai strategi perluasan pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi pangan yang diukur melalui pengetahuan spesifik produk dan persepsi kearifan lokal memiliki hubungan positif dengan preferensi konsumsi bir pletok pada model yang hanya melibatkan kedua konstruk tersebut. Namun, setelah sikap dan norma sosial dimasukkan ke dalam model lengkap, literasi pangan dan kearifan lokal tidak lagi menunjukkan hubungan unik yang signifikan berdasarkan pengujian jalur yang dilaporkan. Norma sosial menjadi konstruk dengan hubungan positif yang paling jelas pada model lengkap PLS-SEM, meskipun signifikansi statistiknya tidak sepenuhnya stabil dalam analisis sensitivitas menggunakan galat baku robust. Tidak ditemukan bukti perbedaan signifikan antara Generasi Z dan Milenial, sedangkan responden berdomisili Jakarta melaporkan preferensi konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan responden luar Jakarta. Temuan tersebut bersifat eksploratif dan perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasan validitas diskriminan, keseragaman jawaban maksimum pada 27% responden, serta karakteristik sampel nonprobabilitas. Penelitian ini tidak memberikan bukti langsung mengenai mekanisme mediasi, proses internalisasi keputusan membeli, ataupun perubahan perilaku konsumsi aktual.

Keterbatasan utama penelitian terletak pada penggunaan desain potong lintang, jumlah sampel yang relatif kecil, serta pengumpulan data secara daring dalam satu waktu. Selain itu, pengukuran literasi pangan terbatas pada pengetahuan spesifik produk, beberapa konstruk belum memenuhi validitas diskriminan, dan pola jawaban seragam berpotensi memengaruhi kestabilan hasil. Paparan kemasan saset baru juga tidak diuji melalui desain eksperimental sehingga kontribusinya terhadap preferensi tidak dapat disimpulkan. Mengingat preferensi

diukur melalui niat membeli, merekomendasikan, dan mengonsumsi secara berkala, hasil penelitian belum dapat merepresentasikan perilaku pembelian atau konsumsi aktual.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel probabilitas yang lebih besar, rentang usia yang lebih luas, dan beberapa jenis pangan tradisional. Instrumen literasi pangan perlu mencakup domain keterampilan, dan butir kearifan lokal perlu lebih dipisahkan dari sikap, misalnya dengan menambah butir bernada terbalik dan butir pengecekan perhatian. Desain lintas generasi yang melibatkan orang tua juga diperlukan untuk menguji melemahnya pewarisan pangan tradisional dalam keluarga, dan eksperimen yang membandingkan kemasan lama dan baru diperlukan untuk menguji peran kemasan. Model mediasi yang menempatkan literasi pangan dan kearifan lokal sebagai anteseden sikap dan norma sosial juga perlu diuji, begitu pula pembelian aktual. Bagi praktisi pendidikan masyarakat dan UMKM, edukasi pangan tradisional berbasis komunitas dan media sosial yang menonjolkan kearifan lokal Betawi layak diujicobakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia, melalui Skema Penelitian Kerja Sama Industri/UMKM Universitas Negeri Jakarta dengan nomor kontrak 10/KI-UMKM/LPPM/III/2026. Penulis juga berterima kasih kepada UMKM Mpok Mumun atas dukungan penyediaan produk dan informasi, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Alhadi, S. M., & Masrukhi. (2026). Transmission of local wisdom values shaping social behavior in Bekonang Village community. JESS (Journal of Educational Social Studies), 15(1), 30–38. https://doi.org/10.15294/jess.v15i1.41629

Ayuni, I. M., Kasmita, K., Wardi, Y., & Faridah, A. (2026). Pengembangan pariwisata kuliner berbasis kearifan lokal: Tinjauan literatur sistematis tentang daya tarik destinasi. ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 4(7), 2992–3000. https://doi.org/10.55681/armada.v4i7.3141

Bakr, A. A. M., Ali, E. R., Aljurayyad, S. S., Fathy, E. A., & Fouad, A. M. (2025). From authenticity to sustainability: The role of authentic cultural and consumer knowledge in shaping green consumerism and behavioral intention to gastronomy in heritage

restaurants in Hail, Saudi Arabia. Sustainability, 17(8), Article 3530. https://doi.org/10.3390/su17083530

Balıkçıoğlu Dedeoğlu, S., Eren, D., Sahin Percin, N., & Aydin, Ş. (2022). Do tourists' responsible behaviors shape their local food consumption intentions? An examination via the theory of planned behavior. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(12), 4539–4561. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0579

Benita, E., Teguh, G. P., & Proboyo, A. (2023). The moderation role of subjective norm on Apple iPhone purchase intention: A study on Generation Z consumers in Indonesia. Petra International Journal of Business Studies, 6(2), 175–184. https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.175-184

Carrigan, M., Wells, V., & Athwal, N. (2023). 'I'd never cook it now': An exploration of intergenerational transference and its role in facilitating family food sustainability. European Journal of Marketing, 57(5), 1352–1379. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0804

Chen, V. Y., & Lin, P. M. C. (2024). The power of nostalgic emotion: How Hong Kong traditional tong sui influences Generation Z's purchase intentions. British Food Journal, 126(8), 3197–3220. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0006

Dewantara, Y. F., Nurbaeti, & Arafah, W. (2023). Bubur Ase: Betawi cultural heritage food. In Proceedings of the 4th International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (TGDIC 2023) (pp. 101–107). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-296-5_14

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Fajrie, M., Permatasari, C., Zahro, N., Artalopa, R., Fibrian Noor, I., Putri Zuniawati, E., Rizqi Afrizal, E., Nur Asri, M. H., Bahrul Ilmi, M., Fatkhurridlo Mahendra, M., Tiyas, P., Khalif Akbar, T. W., Rizieq Hussain, M., Rohmah, A., Fathur Rohman, M. Z., & Amanda, L. (2025). Pentingnya packaging yang menarik dan digital marketing pada Kerupuk Lala 73. Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 9(2), 1–8. https://doi.org/10.33061/awpm.v9i2.12118

Hadiati, M. S., Sudardi, B., Warto, W., & Marimin, M. (2025). Cultural preservation through flavor: Innovation of bir pletok. In Proceedings of the International Conference on Cultural Studies (ICCUS 2024) (pp. 316–322). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-418-1_25

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Jin, R., Liu, X., Zhu, Y., & Yang, X. (2025). Formation mechanism of traditional Chinese health food purchase intention among young people. Sustainability, 17(2), Article 707. https://doi.org/10.3390/su17020707

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution, 2(1), 51–60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106

Klarissa, K., Josephine, A., & Kristanti, M. (2024). Pemilihan destinasi kuliner melalui TikTok bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8(3), 718–732. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28675

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. International Journal of e-Collaboration, 11(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: Unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia. Discover Sustainability, 5, Article 493. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4

Kusuma, M. R. P., Ridlo, M. H. R., Rizkizha, D. F., Ni'mah, N., Fourentika, I. G., Putra, R. A., & Mas, M. P. (2026). The impact of the co-branded packaging design for local snacks x Wonderful Indonesia on Gen Z's interest. Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8(1), 107–118. https://doi.org/10.33005/gestalt.v8i1.614

Li, Z., Xu, Y., Liu, Z., Ma, Y., Guo, Y., Wang, D., Yu, W., Zhao, R., Yuan, Q., & Xu, M. (2024). Status and associated factors of food and nutrition literacy among young adults aged 15–44 years in Shenzhen City, China. Frontiers in Public Health, 11, Article 1329241. https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1329241

Malobu, A., Matasik, R., Febriyani, F., Wahyudi, F. D., Yusuf, M. Y., & Jufri, A. A. M. (2026). Mengeksplorasi dampak ulasan online dan dukungan influencer terhadap niat beli konsumen Gen Z di Indonesia. Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi, 4(4), 49–57. https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v4i4.6901

Müllertz, A. L. O., Stjernqvist, N. W., Outzen, M. H., Bloch, P., Elsborg, P., & Ravn-Haren, G. (2024). A cross-sectional study of the association between food literacy and dietary intake among Danish adolescents. Appetite, 200, Article 107526. https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107526

Murakami, K., Shinozaki, N., Okuhara, T., McCaffrey, T. A., & Livingstone, M. B. E. (2024). Self-perceived food literacy in relation to the quality of overall diet and main meals: A cross-sectional study in Japanese adults. Appetite, 196, Article 107281. https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107281

Natawiguna, H., Pratama, A. R., Putri, D. P., Hindayani, P., & Bridha, R. L. (2025). Gastronomic literacy in local food security efforts in Indonesia. The Journal Gastronomy Tourism, 12(2), 169–181. https://doi.org/10.17509/gastur.v12i2.85908

Nucifera, Y. H., & Nugraha, A. (2024). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen Generasi Z terhadap keputusan pembelian produk jamu herbal di PT. Bhineka Rahsa Nusantara. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 10(2), 3120–3130. https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.14659

Nurmalasari, R., Phattanaviroj, T., & Alfalisyado. (2025). Consumer acceptance of herbal drinks as functional beverages: Evidence from Generation Z in Indonesia. BIO Web of Conferences, 201, Article 05001. https://doi.org/10.1051/bioconf/202520105001

O'Brien, K., MacDonald-Wicks, L., & Heaney, S. E. (2024). A scoping review of food literacy interventions. Nutrients, 16(18), Article 3171. https://doi.org/10.3390/nu16183171

Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: An analysis of benefits and limitations. Spanish Journal of Marketing – ESIC, 26(1), 80–97. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0181

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Pradiptha, A. P., Qur'ani, J., & Selviana, T. (2025). Perilaku konsumsi Generasi Z terhadap minuman tradisional bir pletok Betawi di Universitas Budi Luhur. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 6(3), 874–885. https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i3.16747

Putra, A. Y. T., Defri, I., Saputro, E. A., & Widyastuti, R. (2023). Potensi bir pletok sebagai minuman fungsional komersial. Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 7(1), 82–91. https://doi.org/10.32585/ags.v7i1.3784

Putra, Y. A. D., & Abryanto, R. (2021). The impact of perceived value of jamu towards the millennial purchase decision: The case study of Generation Z. Journal of Functional Food & Nutraceutical, 3(1), 11–22. https://doi.org/10.33555/jffn.v3i1.67

Saaidin, M., & Azrein, A. (2025). Understanding youth knowledge and cultural values in the preservation of nasi ambeng: A study of Javanese food heritage in Malaysia. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(11), 922–930. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i11/26891

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. Psychology & Marketing, 39(5), 1035–1064. https://doi.org/10.1002/mar.21640

Sartini. (2004). Menggali kearifan lokal Nusantara: Sebuah kajian filsafati. Jurnal Filsafat, 14(2), 111–120. https://doi.org/10.22146/jf.33910

Seow, A. N., Bong, E. T. Y., Chan, M. S., & Tan, C. H. (2026). Assessing consumer attitudes toward fermented drink consumption: An antecedent and mediation framework. Journal of Foodservice Business Research. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/15378020.2026.2625136

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. European Journal of Marketing, 53(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Silalahi, M., Wahyuningtyas, R. S., & Kalima, T. (2023). Ethnobotanical study of bir pletok as a traditional health drink for Betawi ethnic (Indonesia). GSC Biological and Pharmaceutical Sciences, 24(2), 335–342. https://doi.org/10.30574/gscbps.2023.24.2.0285

Song, H., & Kim, J.-H. (2022). Developing a brand heritage model for time-honoured brands: Extending signalling theory. Current Issues in Tourism, 25(10), 1570–1587. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1926441

Suci, A., Maryanti, S., Hardi, H., & Sudiar, N. (2022). Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: Examining the interplay between shape, font and slogan. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(8), 1614–1633. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0233

Uyanık, B., & Özel, Ç. H. (2023). The role of parents on intergenerational transmission of cuisine culture in Türkiye. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11(2), 832–846. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1220

Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. Appetite, 76, 50–59. https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010

Ward, M. K., & Meade, A. W. (2023). Dealing with careless responding in survey data: Prevention, identification, and recommended best practices. Annual Review of Psychology, 74, 577–596. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-040422-045007

Zaihan, A., Muhammad, R., & Akbaruddin, M. N. A. (2026). Revitalising food heritage: A behavioural model of traditional Malay kuih muih consumption among Malaysian millennials. Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts, 18(1), 181–200.

Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. Frontiers in Psychology, 14, Article 1110191. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191