

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi *coronavirus disease* (COVID-19) telah berdampak pada kehidupan sehari-hari banyak orang. Dalam upaya untuk membatasi penyebaran COVID-19, individu telah mengubah cara dan jumlah yang mereka produksi serta konsumsi. Di samping industri kesehatan, industri makanan bisa dibilang yang paling terkena dampak pandemi (Nicola et al., 2020). Di masa pandemi, sembako tetap menjadi kebutuhan pokok manusia. Pengeluaran konsumen untuk bahan makanan terus meningkat di setiap jenis toko kelontong. Covid-19 telah mengubah perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk makanan seperti meningkatnya penggunaan platform online untuk membeli produk (Chang & Meyerhoefer, 2020) dan mengkonsumsi dengan pola yang berkelanjutan.

Larangan keluar rumah, *social distancing*, dan langkah-langkah lain yang diperkenalkan untuk membatasi penyebaran pandemi COVID-19 telah mendesak konsumen untuk membeli lebih banyak di pasar online (Alessa et al., 2021). Lingkungan bisnis menghadapi transformasi yang cepat selama masa karantina sebagai hasilnya. Pada akhirnya, krisis korona mempercepat perkembangan perdagangan digital. Pandemi memicu meroketnya penjualan online karena kunjungan ke toko fisik dibatasi, dan banyak yang kehabisan uang, konsumen berbelanja online, menyebabkan pembelian online tumbuh semakin tinggi.

Produsen bahan makanan tidak dapat mengabaikan bahwa merek mereka harus beroperasi di dunia digital. Di sektor grosir online yang serba cepat, mungkin sulit untuk mempertahankan merek menjadi yang paling unggul. Produsen perlu memahami tidak hanya faktor yang mempengaruhi pilihan makanan konsumen dan mengidentifikasi dampaknya terhadap keputusan pembelian, tetapi mereka juga perlu memahami motivasi, preferensi, dan faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen digital sehingga mereka dapat mengembangkan strategi merek mereka sesuai dan tetap kompetitif. Pengalaman pelanggan yang positif dengan merek tidak hanya membangun

loyalitas merek dan citra merek tetapi juga meningkatkan tingkat rekomendasi kepada pelanggan potensial lainnya. Pengalaman merek yang menguntungkan terkait erat dengan daya saing merek, karena semakin besar dampak positifnya terhadap pelanggan, semakin baik persepsi merek dibandingkan dengan pesaing (Gavurova et al., 2018).

Aplikasi pengirim makanan adalah jenis platform *online-to-offline* tertentu yang memanfaatkan penggunaan smartphone, internet seluler, dan layanan navigasi yang ekstensif oleh konsumen. Penerimaan konsumen yang semakin meningkat terhadap aplikasi pengirim makanan selama *lockdown* semakin populer karena munculnya fitur-fitur baru, seperti pengiriman tanpa kontak yang berpotensi meyakinkan konsumen tentang risiko terbatas terpapar virus saat pengiriman makanan (Tandon et al., 2021).

Disisi lain, bisnis layanan makanan online semacam itu menimbulkan pertimbangan keamanan dan kebersihan pangan, terutama di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah di mana sistem pangannya heterogen dan terfragmentasi, dengan dominasi pengecer makanan informal kecil (Grace, 2015). Secara khusus, pemrosesan, pengemasan, dan pemindahan makanan yang tidak terkontrol di antara pengecer makanan online kecil dapat meningkatkan risiko kontaminasi makanan dan berkontribusi pada wabah keracunan makanan karena perkembangan beberapa bakteri patogen. Sehingga perdagangan makanan semacam ini juga mengandung beberapa kelemahan (Dang et al., 2018).

Pendekatan tatap muka tradisional memberikan peluang bagi konsumen untuk secara subyektif mengetahui kualitas produk makanan dan tingkat kebersihannya. Sementara itu, informasi produk makanan di internet sebagian besar diiklankan sendiri sehingga menyulitkan untuk melihat kebenaran informasi seputar makanan, pengolahan makanan, serta identifikasi izin pedagang.

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi gaya hidup dan motivasi banyak orang, sehingga perilaku pembelian mereka juga berubah. Studi ini berusaha untuk menilai perubahan ini. Dalam mencapai tujuan ini, studi akan menentukan dampak pandemi

pada *e-commerce* di industri pangan untuk mengidentifikasi prioritas konsumen online pasca pandemi. Melalui penelitian ini, kami bermaksud untuk mengkaji preferensi generasi Z dalam berbelanja online serta faktor yang menjadi pertimbangan pilihan mereka dalam membeli produk pangan berkelanjutan secara online.

Ada beberapa hal yang menentukan preferensi konsumen dalam berbelanja online. Preferensi tidak lepas dari persepsi atau penerimaan konsumen yang berkaitan dengan aktivitas berbelanja. Ada lima faktor yang mempengaruhi konsumen dalam belanja online, yaitu persepsi kegunaan belanja online, persepsi kemudahan penggunaan belanja online, pengalaman masa lalu belanja online, persepsi keamanan belanja online, dan ketidakpastian yang dirasakan dari belanja online (Changchit et al., n.d.).

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan belanja online seperti kenyamanan internet, penyediaan informasi dan ulasan pelanggan lainnya, produk dan layanan yang tersedia dengan menyediakan lebih banyak variasi produk dan layanan, efisiensi biaya dan waktu dengan penawaran kesepakatan terbaik secara online. Pelanggan dalam kehidupan digital yang dikenal sebagai pelanggan *cyber* atau konsumen digital lebih menuntut informasi yang begitu jelas tentang produk. Mereka memiliki harapan bahwa semuanya bisa disesuaikan dengan keinginan mereka.

Menurut referensi (Tiago & Veríssimo, 2014) untuk terlibat dengan pelanggan di media digital, ada dua metode utama untuk mengembangkan keterlibatan ini, pertama adalah mempertahankan atau memperkuat tingkat tinggi penggunaan pemasaran digital, kedua adalah mengadopsi berbagai jenis interaksi media sosial untuk meningkatkan penggunaan pemasaran digital. Konsumen muda yang terdiri dari generasi milenial dan generasi Z merupakan penggerak perekonomian baik saat ini maupun di masa depan karena proporsinya dalam jumlah penduduk di sebagian besar negara berkembang. Generasi Z dapat menjadi beberapa parameter untuk memahami tentang konsumen digital. Mereka memiliki preferensi unik yang dapat dijadikan patokan untuk menentukan selera berbelanja online terkait dengan konsumen digital.

Generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang lahir dalam rentang tahun yang sama, yang berbagi identitas unik karena pengalaman hidup (Mulyani et al., 2019). Konsumen generasi muda seperti generasi Milenial dan Generasi Z, merupakan motor pertumbuhan ekonomi baik saat ini maupun di masa depan. Kedua kelompok konsumen ini merupakan kelompok mayoritas dalam proporsi konsumen saat ini baik di dunia maupun di Indonesia.

Milenial dan Generasi Z adalah kelompok dewasa terbesar di dunia. Ada total 4,27 miliar generasi milenial (lahir 1981-1996) dan Generasi Z (lahir 1997-2012) di dunia atau setara dengan 57% populasi global pada 2021. Asia adalah rumah bagi seperempat populasi milenial global (World Economic Forum, 2021). Di Indonesia, Milenial dan Generasi Z terdiri dari 53,81% (145,39 juta) pasar/penduduk Indonesia pada sensus nasional 2020 (Statistik Indonesia, 2020). Generasi Z lahir antara tahun 1990-an hingga 2000-an, sehingga Generasi Z lahir dan besar di era kemajuan digital. Mereka fasih dengan media dan teknologi digital.

Karakter khusus dan preferensi generasi ini dipengaruhi oleh sifatnya. Mereka hidup di era digital yang semuanya terhubung dengan internet. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi z tidak pernah terlibat dalam pengalaman hidup tanpa internet. Akibatnya, generasi ini terbiasa dengan hampir tidak ada waktu henti dalam interaksi dan komunikasi yang luas. Hal ini juga mempengaruhi perilaku dan cara pandang mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk preferensi dan perilaku belanja mereka.

B. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan perilaku pembelian berkelanjutan konsumen Generasi Z terhadap produk pangan secara online pasca pandemi Covid-19.
2. Mengetahui hubungan faktor-faktor yang terkait dengan perilaku pembelian berkelanjutan konsumen Generasi Z terhadap produk pangan secara online pasca pandemi covid-19.

C. Kegunaan Penelitian

1. Memberikan gambaran bagi produsen pangan dalam memahami perilaku pembelian konsumen sehingga dapat menjadikan referensi dalam memasarkan produknya.
2. Membantu pemerintah dalam memberikan edukasi kepada masyarakat secara umum dan lebih khusus kepada konsumen Generasi Z, terkait pentingnya memperhatikan pola pembelian produk pangan secara berkelanjutan sehingga dapat menjadi wadah penyadaran kepada konsumen.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian perilaku pembelian berkelanjutan produk pangan secara online.