

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pandemi Covid 19 yang melanda seluruh negara yang ada di dunia terutama di Indonesia menjadi salah satu permasalahan yang cukup memberikan dampak yang begitu signifikan bagi segala kegiatan masyarakat terlebih khusus pada aktivitas pemenuhan kebutuhan pangan..Pasca diumumkannya kasus pertama di Indonesia pada bulan Maret 2020, pemerintah dalam putusannya memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2022 (SetkabRI, n.d.). Tentunya dengan pemberlakuan kebijakan pembatasan skala ini memicu terjadi perubahan-perubahan perilaku di masyarakat termasuk didalamnya yaitu perubahan perilaku pembelian konsumen terhadap pembelian produk pangan.

Selain karena pandemi Covid-19 yang mengancam kesehatan konsumen, terdapat suatu ancaman lainnya yaitu krisis pangan. Tentunya hal ini tidak terlepas dari ancaman peringatan krisis pangan yang dikeluarkan oleh organisasi dunia yaitu *Food Agriculture Organization* atau singkatnya yaitu FAO di awal tahun 2020 terkait adanya ancaman krisis pangan yang diakibatkan oleh beberapa indikator yaitu perubahan kondisi makro ekonomi, lingkungan, harga input serta harga pasar yang mempengaruhi jumlah produksi pangan (Rahmawati et al., 2021). Hal ini, tentunya bukanlah hal yang baru sebab sejak tahun 1990-an sudah berkembang beberapa pembahasan terkait isu lingkungan yang dapat mengancam kehidupan manusia di permukaan bumi (Martha & Febriyantoro, 2019).Selaras dengan pernyataan sebelumnya terdapat beberapa usaha untuk mencegah terjadi ancaman krisis pangan yang semakin parah yaitu mengkonsumsi produk pangan secara berkelanjutan. Perilaku mengkonsumsi produk pangan berkelanjutan ini sendiri mencakup beberapa aktifitas diantara lain yaitu pembelian dan mengkonsumsi makanan organik, mengurangi produk pangan yang

tidak sehat (*JunkFood*), makan-makanan lokal dan menyiapkan makanan secukupnya (Wang et al., 2018). Tentunya ketika mengaitkan perilaku mengkonsumsi produk pangan berkelanjutan hal ini perlu diselaraskan dengan perilaku pembelian berkelanjutan (*Suistainable Puchase*).

Perilaku pembelian berkelanjutan ini semakin masif perkembangannya di masa pandemi Covid-19. Konsumen melakukan pembelian berkelanjutan ini disebabkan untuk memenuhi kebutuhan pangannya dikarenakan faktor pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang berfokus pada nilai suatu pembelian produk pangan dibandingkan dengan harga (Mekari, n.d.). Dikarenakan pemenuhan kebutuhan pangan yang cukup dan baik dapat meningkatkan sistem imunitas tubuh atau daya tahan tubuh, terutama selama masa pandemi Covid-19 (Posman & Oktrina, 2022). Hal ini, tentunya membuat konsumen harus terus memenuhi kebutuhan pangannya secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya tahan tubuhnya dalam menghadapi Covid-19.

Pada akhirnya setelah dilanda bencana Pandemi Covid-19 sekitar dua tahun lamanya akhirnya pemerintah mencabut kebijakan Perlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) ini yang tertuang dalam Intruksi Mendagri No.50 dan 51 Tahun 2022 (Biro Pers, Media, 2022). Walaupun pandemi Covid-19 sudah beranjak menjadi endemi Covid-19. Dewasanya pandemi Covid-19 menimbulkan beberapa dampak seperti terdapat perubahan perilaku terhadap pembelian produk pangan. Dikarenakan saat pandemi Covid-19 masyarakat dituntut untuk melakukan aktivitasnya dengan skala yang terbatas terutama dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Masyarakat memanfaatkan *e-commerce* dalam pemenuhan kebutuhan pangannya sehari-hari (Fatoni et al., 2020).

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa perubahan perilaku pembelian konsumen ini dipengaruhi secara luas dikalangan konsumen milenial (Sitanggung & Damiyana, 2022). Selain itu, penelitian lain mengaitkan perilaku pembelian konsumen dengan isu kesehatan dikarenakan pandemi Covid-19 dan pencemaran lingkungan

yang dimana hal ini nantinya akan mempengaruhi gangguan neurologis (Iqbal et al., 2020). Penelitian lainnya mengatakan bahwa ternyata perubahan perilaku pembelian ini juga terjadi di lintas generasi tidak hanya terjadi pada konsumen milenial namun, hal ini juga terjadi pada kalangan konsumen lintas generasi lainnya (Ismail et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen dengan kalangan usia muda mendominasi dari adanya perubahan perilaku pembelian berkelanjutan terhadap produk pangan secara online.

Konsumen milenial atau disebut dengan generasi Y lahir antara tahun 1980-1996 yang bisa dikatakan bahwa generasi milenial yaitu generasi yang saat ini berusia antara 26 - 40 tahun (Hidayatullah et al., 2018). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah populasi milenial saat ini sebesar 69.699.972 jiwa atau sekitar 25,87 persen dari total populasi di Indonesia (BPS, 2021). Dari jumlah tersebut dapat dikatakan populasi generasi milenial begitu besar di Indonesia. Pada dasarnya generasi milenial merupakan salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan proporsi kuantitas yang besar ini tentunya akan menjadikan konsumen generasi milenial sebagai kelompok mayoritas dalam proporsi konsumen pangan di Indonesia.

Perkembangan teknologi digital di era modernisasi 4.0 membuat seluruh negara yang berada di seluruh dunia tentunya harus mampu adaptif dalam menghadapi peluang dalam mengambil potensi dari adanya perkembangan teknologi digital ini. Masifnya perkembangan teknologi digital ini tentunya sangat dirasakan di negara Indonesia dengan basis populasi masa yang besar pastinya akan sangat berimpact besar bagi seluruh aspek kehidupan. Perkembangan teknologi digital ini juga akan berintegrasi dengan semakin pesatnya perkembangan internet terutama dalam aspek ekonomi. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis survey dari Asosiasi Penggunaan Internet periode tahun 2019-2020 yang dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 196,71 juta jiwa, hasil ini menunjukkan kenaikan dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% (APJII, 2021). Tentunya hal ini mendorong perubahan

konsep ekonomi konvensional menjadi konsep ekonomi digital. Transformasi ini didukung dengan kemudahan-kemudahan serta efisiensi dari *impact* masifnya penggunaan internet di seluruh negara termasuk di Indonesia.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan begitu masif terutama pada saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Menurut hasil survey statistik *e-commerce* yang berada dibawah tanggung jawab Badan Pusat Statistik Indonesia mengatakan bahwa terdapat sebanyak 2.361.423 usaha pada tahun 2020 (StatistikIndonesia, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa betapa besarnya potensi *e-commerce* bagi produsen yang melihat peluang besar masifnya penggunaan media internet terutama dalam pemenuhan kebutuhan pangan secara online.

Generasi milenial yang sudah hidup dalam era masifnya perkembangan digitalisasi ini tentunya akan memberikan dampak pada perilaku pembelian berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan pangannya. Hal ini tentunya menjadi salah satu era modernisasi dalam perihal pembelian produk pangan. Perubahan pola perilaku pembelian ini dapat dilihat dari seringnya generasi milenial dalam berbelanja dalam platform online yaitu *e-commerce* (Farhani, S.pd, 2021). Sehingga, hal ini yang memicu sebuah kebiasaan dalam pembelian produk pangan yang berkelanjutan secara online atau di platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas, konsumen milenial sendiri di saat pandemi menciptakan sebuah perubahan perilaku pembelian berkelanjutan terhadap pembelian produk pangan secara online. Lantas, ketika pandemi Covid-19 saat ini sudah menjadi endemi apakah perubahan-perubahan perilaku pembelian berkelanjutan ini benar-benar berlanjut atau *sustainable*. Penelitian ini sendiri berfokus pada sejauh mana perubahan pengaruh pandemi Covid-19 terhadap perilaku pembelian berkelanjutan di kalangan konsumen generasi milenial terhadap pembelian produk pangan online pasca pandemi. Selain itu, faktor-faktor apa saja yang menjadi *concern* dapat mempengaruhi perubahan perilaku pembelian berkelanjutan pasca pandemi Covid-19.

**B. Tujuan Penelitian**

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

**C. Kegunaan**

1. Menjadi sebuah gambaran umum kepada 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 milenial, terkait pentingnya memperhatikan pola pembelian produk pangan secara berkelanjutan. Sehingga dapat menjadi wadah penyadaran kepada konsumen.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian pola pembelian berkelanjutan produk pangan secara online.