

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 ini memiliki dampak yang besar pada kehidupan masyarakat dari politik, ekonomi, edukasi, ilmu pengetahuan, kesehatan, dan kultur masyarakat (Ben Hassen et al., 2021). Yang sangat terasa dari pandemi Covid-19 adalah dampak ekonomi. Seluruh negara akan mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi yang dikarenakan pandemi Covid-19 dengan tingkat yang berbeda, tergantung pada kebijakan yang dilakukan dan jumlah penduduk (Baldwin et al., 2020). Perlambatan pada ekonomi ini utamanya, dikarenakan perubahan penyaluran dan permintaan barang dan jasa karena kebijakan pembatasan aktivitas yang dijalankan (Sackey & Barfi, 2021). *Food Agriculture Organization* (FAO) (organisasi yang mengurus permasalahan pangan dunia) juga memberikan pernyataan bahwa Covid-19 mempengaruhi rantai pasok makanan di dunia (FAO, 2020). Di tahun 2020, pernah diprediksi ekonomi global akan terkoreksi -3% tetapi akan meningkat pada tahun 2021 sebesar 5,8%. Pada negara berkembang diperkirakan akan mengalami dampak ekonomi yang lebih nyata dibanding dengan negara maju (Aeni et al., 2021).

Dikarenakan laju ekonomi menjadi lambat, fenomena ini berpengaruh pada perilaku masyarakat dalam konsumsi barang atau jasa. Dikarenakan krisis ekonomi masyarakat yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 memberikan perubahan pada permintaan sebuah produk. Terjadi fenomena *Pent-up* permintaan dengan menunda pembelian dan konsumsi sebuah produk pada masa krisis pandemi (Sheth, 2020). Seperti yang terjadi di Kabupaten Pati, Pertumbuhan ekonomi di daerah ini mengalami kontraksi hingga 4,71% menjadi -1,15% yang menyebabkan penurunan ketersediaan dan permintaan pada barang dan jasa (Aeni et al., 2021). Terjadi juga di Daerah Istimewa Yogyakarta yang di mana laju ekonomi sektor pertanian mengalami penurunan. Pada tahun 2018 laju pertumbuhan ekonomi di DIY sebesar 2,16%. Pada tahun 2019 sebesar 1,03% dan pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis mencapai -8,92%. Padahal sektor pertanian ini menjadi salah satu sektor penunjang kehidupan. Penurunan laju ekonomi pada sektor pertanian disebabkan pembatasan jarak sosial yang berlaku di DIY. Kebijakan ini menyebabkan pengeluaran yang tidak normal. Dari pengeluaran yang tidak normal mempengaruhi kestabilan penawaran dan permintaan barang dan jasa (Setiawan, 2021).

Efek pandemi covid-19 ini juga mengubah perilaku masyarakat dalam konsumsi barang atau jasa melewati jejaring *online*. Ini dikarenakan kebijakan pemerintah untuk menerapkan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) seperti yang diatur di dalam PP Nomor 21 tahun 2020. Perubahan perilaku konsumen pada era pandemi Covid-19 menjadi lebih ketergantungan pada teknologi digital. Masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan segudang teknologi terbaru dan aplikasi. Contohnya seperti aplikasi *Zoom Meeting*. Aplikasi ini memiliki kegunaan untuk melakukan pertemuan secara *online* tanpa bertemu secara langsung guna mematuhi pembatasan kontak sosial secara langsung. Adapun konsep yang dinamakan “*Store comes home*”. Pada masa pandemi Covid-19 konsumen sulit untuk mendatangi *offline store* dikarenakan kebijakan yang diterapkan. Karena masalah tersebut, konsumen dapat melakukan pembelian produk melalui jejaring *online* guna memenuhi kebutuhan (Sheth, 2020). Pandemi Covid-19 membentuk pola penggunaan *E-Commerce* yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 meningkat pada kuartal pertama di mana awal kasus Covid-19 hadir di Indonesia dan terus meningkat hingga sebesar 38% (Rakhmawati et al., 2021).

Salah satu penggunaan produk *E-Commerce* di masyarakat adalah Jasa *online food delivery*. *Online food delivery* merupakan jasa antar makanan yang dilakukan oleh situs layanan antar *online*, baik melalui aplikasi jasa antar seperti *GoFood* atau *GrabFood* maupun aplikasi milik restoran itu sendiri (Kaur et al., 2020). Jasa *online food delivery* sebagai salah satu sarana pemenuhan kebutuhan pangan ini meningkat pada era pandemi. Pada masa pandemi Covid-19 penggunaan *Online food delivery* banyak digemari masyarakat luas. Keinginan ini dipengaruhi oleh perubahan sikap masyarakat dalam melakukan pemesanan secara *online* untuk menikmati makanan yang diinginkan. Konsumen sudah mulai terbiasa untuk menerapkan jarak aman untuk menghindari penularan covid-19 pada masa pandemi, menikmati makanan dari restoran yang diinginkan tanpa harus mengunjungi. Ketika konsumen merasa puas dengan penggunaan *online food delivery* maka konsumen akan mengulangi pemesanan Kembali (Novita & Wijaya, 2021). Penggunaan layanan jasa *online food delivery* paling tinggi di Indonesia pada tahun 2020. Penggunaan jasa ini mencapai 74,4% di Indonesia dan mendapat peringkat satu dan peringkat kedua ada pada Brazil dengan angka 66,6%. Persentase memiliki selisih 10% antara Indonesia dan Brazil (We Are Social, 2021).

GMV (*Gross Merchandise Value*) *Online food delivery* diperkirakan berkontribusi Rp 78,4 triliun dari total GMV transaksi digital di Indonesia yang sebesar Rp 994 triliun. Jasa *online food delivery* di Indonesia ada 3 aplikasi yang memang banyak digunakan masyarakat diantaranya: *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Dari 3 aplikasi tersebut *ShopeeFood* merupakan aplikasi dengan transaksi terbesar kedua dengan estimasi total transaksi sebesar Rp 26,49 triliun. Diantara 3 aplikasi yang disebutkan *ShopeeFood* menjadi perhatian kedua di mata masyarakat untuk jasa *online food delivery*. *ShopeeFood* dipilih masyarakat karena harga setelah diskon yang di mana harga produk pangan menjadi lebih murah dibandingkan 2 aplikasi tersebut (Tenggara Strategics, 2022).

Pada sebuah penelitian konsumen yang sering menggunakan *online food delivery* di Indonesia adalah konsumen generasi Z. pada riset yang dilakukan pada tahun 2022 pengguna terbanyak *online food delivery* adalah Generasi Z dan kedua adalah generasi milenial. Generasi Z mendapat persentase 43%, pada generasi milenial mendapat persentase 39%, lalu 18% merupakan generasi selain generasi Z dan generasi milenial (Tenggara Strategics, 2022).

Generasi Z sendiri adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 (Andrea et al., 2016). Generasi ini merupakan generasi yang sudah mengenal internet sedini mungkin, mereka lebih mengenal dan lebih maju tentang internet dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z ini juga disebut sebagai *iGeneration*, generasi *iNet*, atau generasi internet. Pada penelitian yang dilakukan, generasi Z ini terlihat perbedaan di mana generasi Z lebih menguasai teknologi, pikiran lebih terbuka, dan tidak terlalu peduli dengan norma (Stillman & Stillman, 2017). Generasi Z ini sudah melebihi jumlah generasi terbesar secara global. Pada tahun 2025 generasi Z akan menjadi bagian terbesar dari angkatan kerja. Karena itu generasi Z menjadi pasar yang paling signifikan untuk produk dan jasa (Kotler et al., 2022). generasi Z juga menjadi generasi yang mendominasi di Indonesia. Sekitar 27,94% populasi generasi Z di Indonesia dengan perkiraan 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021 (Widi, 2022).

Perilaku dari rata-rata generasi Z memiliki keunikan di mana mereka fasih dalam dunia digital, ini dikarenakan mereka tumbuh besar di era digital yang serba terhubung dengan internet. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang tumbuh besar tanpa

ada ketergantungan berlebih pada dunia digital maupun tanpa dunia digital. Dalam lingkungan generasi Z di era digital akan berpengaruh dalam pandangan hidup dalam sehari-hari termasuk perilaku pembelian produk pangan secara *online*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku generasi Z dalam pembelian produk pangan saat pasca pandemi Covid-19 melalui aplikasi *Shopeefood*?
2. Faktor apa yang mempengaruhi perilaku generasi Z pada frekuensi penggunaan aplikasi *Shopeefood* pasca pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perilaku generasi Z dalam pembelian produk pangan saat pasca pandemi Covid-19 melalui aplikasi *Shopeefood*.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku generasi Z pada frekuensi penggunaan aplikasi *Shopeefood* pasca pandemi Covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

1. Memberikan gambaran perilaku generasi Z pada pembelian produk pangan melalui aplikasi *Shopeefood* pasca pandemi Covid-19.
2. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku generasi Z pada frekuensi penggunaan aplikasi *Shopeefood* saat pasca pandemi Covid-19.
3. Sebagai referensi tentang perilaku generasi Z (mahasiswa UMY) pada pembelian produk pangan secara online (terkhususnya melalui *Shopeefood*) untuk pelaku usaha yang sekitar kampus UMY.