

BUDAYA BELANJA MAKANAN DAN MINUMAN MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG DI MASA PASCA PANDEMI (STUDI KASUS FITUR GOFOOD PADA APLIKASI GOJEK)

Selvi Fauzar¹, Dwi Septi Hariyani², Anisa³, Septa Diana Nabella⁴

¹²³Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Indonesia

e-mail : selvifauzar@gmail.com, dwisepth@stie-pembangunan.ac.id
anisa283090@gmail.com, septadiana1717@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the Gofood feature on the Gojek application affects the food and beverage shopping culture of the people of Tanjungpinang City in the post-pandemic period. The method used in this study is a quantitative method. Data collection techniques were carried out in two ways, namely library research and distributing questionnaires. The population in this study is the people of Tanjungpinang city with a total sample of 30 respondents. The research data were collected and processed using Microsoft excel and presented in the results and discussion section. The result of this study is that the trend of shopping for food and beverages is slowly starting to shift along with the covid 19 pandemic. If previously people liked to shop for food and drinks by coming directly to the store, now most of them are starting to use the Gofood feature on the Gojek application because they feel it is more convenient. easy, simple, and fast.

Keywords : Shopping Culture, Consumer Behavior, Pandemic

Pendahuluan

Aplikasi digital merupakan keberhasilan teknologi yang dapat dirasakan oleh semua orang, sebab penggunaan dan penerapannya mudah untuk dilakukan bagi manusia moderen atau masyarakat. Masyarakat banyak menghabiskan waktu dengan perangkat digital, sehingga membutuhkan internet untuk menjalankannya. Meningkatnya jumlah pengguna internet ditandai dengan menjamurnya program aplikasi yang berjalan seiring diproduksinya *smarthphone* dengan *operating system (os)* yang semakin mendekatkan diri pada kehidupan manusia ditujukan demi kemudahan dan kenyamanan penggunaanya (Lutfiah, 2019 ; Setiawan, 2017). Perangkat teknologi digital kini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membantu manusia di dalam melakukan aktivitas atau pekerjaan tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Sulistyaningtyas et al., 2012). Berbagai

macam penggunaan teknologi tersebut dapat mempengaruhi keberagaman tren gaya hidup salah satunya pola konsumsi yang dilakukan secara *online*.

Sejak pandemi menyerang di hampir seluruh negara, secara paksa pola hidup masyarakat diberbagai belahan dunia berubah, salah satunya dalam hal berbelanja. Sebelum covid menyerang, masyarakat cenderung berbelanja makanan maupun minuman langsung ke toko, akan tetapi semenjak pandemi terjadi, banyak masyarakat beralih melakukan belanja melalui *online* karena merasa lebih aman dan mudah. Tren belanja kebutuhan apapun secara online ini terus berlangsung dan semakin marak terjadi sejak pandemi semakin meningkat, belum lagi dikeluarkannya peraturan pembatasan sosial berskala besar menjadikan tren belanja makanan dan minuman langsung di toko semakin berkurang, dengan berkurangnya tren belanja makanan dan

minuman di toko, berbagai aplikasi digital justru mengalami peningkatan penggunaan, salah satunya aplikasi Gojek. Aplikasi Gojek memiliki fitur pelayanan yang menarik dan lengkap untuk membantu memudahkan suatu pekerjaan. Salah satu fitur yang tersedia di aplikasi Gojek adalah jasa pesan dan antar makanan maupun minuman yang diberi nama *Gofood*.

Dengan adanya fitur *Gofood* masyarakat tidak perlu lagi repot-repot pergi langsung ke toko untuk membeli makanan maupun minuman, mereka tinggal memilih ingin membeli apa di toko apa lalu memesan dan otomatis pesanan akan masuk ke toko tersebut, selanjutnya hanya tinggal menunggu hingga makanan atau minuman yang kita pesan tiba. Proses yang mudah dan cepat menjadikan *Gofood* menjadi pilihan banyak masyarakat, selain itu waktu yang dibutuhkan hingga pesanan tiba juga tidak lama sehingga semakin menjadi nilai tambah fitur *Gofood* ini. Kemudahan yang di dapatkan ditambah situasi pandemi yang terjadi akhirnya membuat banyak masyarakat secara perlahan beralih menjadi menyukai budaya belanja makanan dan minuman melalui fitur *Gofood* di aplikasi Gojek.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah fitur *Gofood* pada aplikasi gojek berpengaruh terhadap budaya belanja makanan dan minuman masyarakat kota Tanjungpinang di masa pasca pandemi

Tujuan Penelitian

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fitur *Gofood* pada aplikasi gojek berpengaruh terhadap budaya belanja makanan dan minuman masyarakat kota Tanjungpinang di masa pasca pandemi.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (Sunarto, 2018) perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Perilaku konsumen yang dikutip oleh Kartikasari (2013) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan. Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (Sunarto, 2018) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor kebudayaan, yang meliputi :
 - a. Budaya, adalah faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar selalu berusaha mengenali perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
 - b. Sub-kultur, adalah identifikasi dan sosialisasi unik dari perilaku anggotanya. Empat jenis subkultur dapat dibedakan, yaitu: suku bangsa, kelompok agama,

- kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif sama yang bertahan dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam tingkatan-tingkatan, dan anggota dari setiap tingkatan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, yang meliputi :
- a. Kelompok, sikap dan individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, ditampilkan sebagai rujukan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional tidak menyertakan anggota, tetapi mereka punya keinginan untuk ikut serta. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya.
 - b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian terpenting dalam masyarakat.
 - c. Peran dan Status, status masing-masing peran mencerminkan apresiasi umum dari peran tersebut dalam masyarakat. Peran dan status bukanlah variabel konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan melakukan kesalahan evaluasi terkait dengan peran dan status pelanggan potensial.
3. Faktor pribadi, meliputi :
- a. Usia dan tahap daur hidup, jenis barang dan jasa yang dibeli konsumen berubah seiring bertambahnya umur. Tenaga pemasaran sering menentukan pasar sasarannya berdasarkan siklus atau daur hidup, dengan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai.
 - b. Pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli oleh individu atau konsumen. Pemasar mencoba untuk menentukan kelompok pekerja yang memiliki minat pada produk dan layanan di atas rata-rata. Bahkan membuat spesialisasi pembuatan produk untuk jenis pekerjaan tertentu.
 - c. Situasi ekonomi, pemasar perlu mengamati tren yang terkait dengan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menurun, mereka dapat mendesain ulang dan mereposisi, serta mengubah harga produk mereka.
 - d. Gaya hidup, dimensi orientasi diri memberi pembeli tiga cara untuk membeli, yaitu: Berorientasi prinsip, yang membeli berdasarkan opini tentang bagaimana keadaan seharusnya; berorientasi pada status, membeli berdasarkan tindakan dan pendapat orang lain; berorientasi pada tindakan, didorong oleh keinginan untuk aktivitas, keragaman, dan resiko.
 - e. Kepribadian dan konsep diri merupakan ciri psikologis diferensiasi diri, yang menunjukkan respon yang relatif individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap berbagai macam produk dan merek.
4. Faktor psikologis, meliputi :
- a. Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
 - b. Persepsi adalah setiap perilaku yang dimotivasi oleh persepsi seseorang terhadap situasi tertentu. Persepsi Ini adalah proses memilih, mengorganisasi atau mengatur dan menafsirkan informasi yang masuk.

- c. Pembelajaran, mencakup perubahan dalam perilaku orang yang dibawa oleh pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui kombinasi dorongan, stimulasi, tindakan, reaksi, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan citra tersebut. Konsumen biasanya mempertahankan kepercayaan yang terlihat jelas pada merek atau produk berdasarkan negara asalnya.

Budaya Belanja

Budaya adalah kebiasaan atau cara hidup yang terdapat pada kelompok tertentu yang dilakukan secara terus menerus oleh masyarakat, sehingga membentuk pola komunikasi pada setiap individu maupun kelompok. Kejadian yang rutin dilakukan, tidak menutup kemungkinan menjadi kebiasaan yang selalu dilakukan. Belanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh semua orang baik setiap individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan pokok maupun sekunder. Generasi muda saat ini sudah menjadi eksekutor tidak lagi inisiator dalam menciptakan perubahan cara berbelanja dalam kelompok sosialnya sendiri. Generasi muda melahirkan tradisi maupun budaya baru dalam berbelanja sebagai masa depan anak muda (Noor, 2013). Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Maraknya perkembangan teknologi mampu

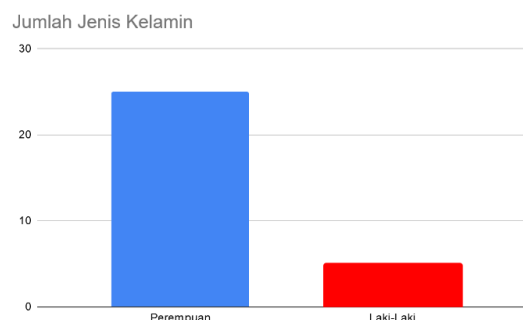
menciptakan fenomena dalam budaya berbelanja. Generasi milenial tidak dapat dipisahkan dengan gadget, kehidupan generasi sekarang bersinggungan dengan unsur teknologi informasi. Hal inilah yang mampu mengubah pola aktivitas keseharian generasi sekarang (Sulistyawati, Santosa, & Wahyudi, 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan merupakan hasil dari kuesioner yang telah disebar sebelumnya dan data sekunder yang digunakan merupakan data hasil studi pustaka yang didapat dari jurnal terdahulu. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang, dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang responden. Data kuesioner pada penelitian ini dikumpulkan dan diolah menggunakan Microsoft excel kemudian hasil akhir dari data kuesioner pada penelitian ini di ubah dalam bentuk diagram yang disajikan pada bagian hasil dan pembahasan.

Hasil Dan Pembahasan

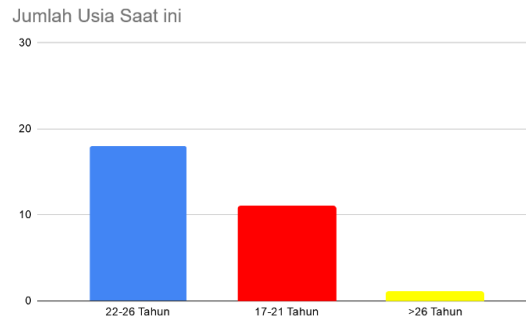
Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner yang telah disebar secara *online*, terdapat 30 orang responden yang telah bersedia menjawab kuesioner untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Informasi yang berhasil didapat dari pengumpulan informasi melalui kuesioner adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 25 orang responden perempuan dan 5 orang responden laki-laki, ini menunjukkan

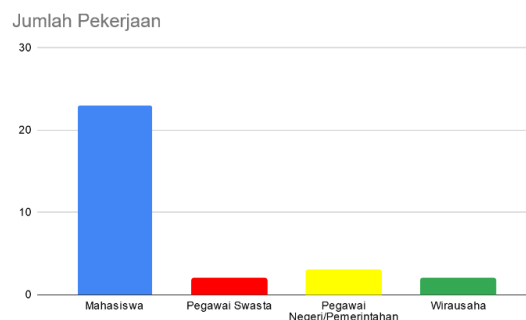
bahwa pada penelitian ini responden perempuan jauh lebih banyak daripada responden laki-laki.



Gambar 2. Usia

Berdasarkan umur saat ini, 11 orang responden berada pada rentang usia 17 sampai 21 tahun, 18 orang responden berada pada rentang usia 22 sampai 26 tahun, sedangkan 1 orang responden berada

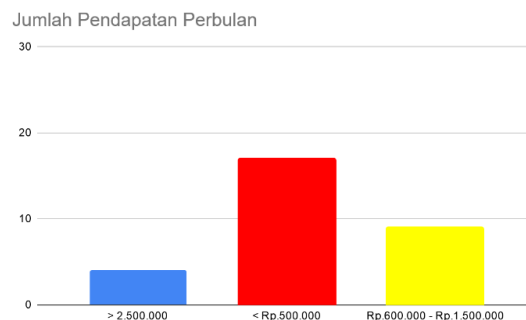
pada rentang usia 26 tahun ke atas. Ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak yang berada pada rentang usia 22 sampai 26 tahun.



Gambar 3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, terdapat 23 orang responden mahasiswa, 2 orang responden pegawai swasta, 2 orang responden wirausaha, dan 3 orang

responden pegawai negeri atau pemerintahan. Ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh kalangan mahasiswa.



Gambar 4. Pendapatan Bulanan

Berdasarkan pendapatan perbulan, terdapat 17 orang responden memiliki pendapatan perbulan dibawah Rp.500.000, 9 orang responden memiliki pendapatan perbulan pada rentang Rp.600.000 hingga Rp.1.500.000, dan 4 orang responden memiliki pendapatan perbulan diatas Rp.2.500.000. ini menunjukkan bahwa

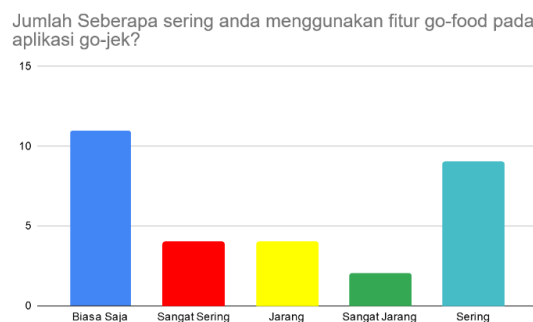
responden pada penelitian ini lebih banyak yang memiliki penghasilan dibawah Rp.500.000, mungkin dikarenakan sebagian besar adalah mahasiswa yang belum bekerja sehingga hanya mengandalkan uang jajan pemberian orang tua.



Gambar 5. Pengguna Fitur *Gofood*

Berdasarkan jumlah pengguna fitur *Gofood*, 29 orang responden menjawab iya, sedangkan 1 orang responden menjawab

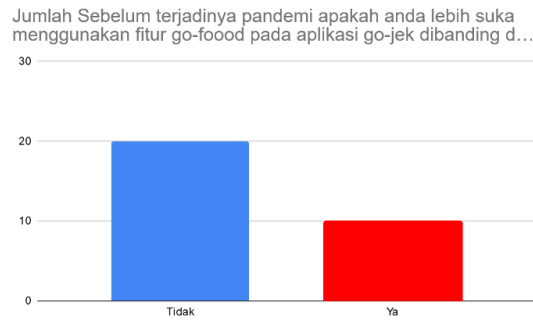
tidak, ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menggunakan fitur *Gofood*.



Gambar 6. Tingkat Keseringan Menggunakan Fitur *Gofood*

Berdasarkan seberapa sering menggunakan fitur *Gofood*, 4 orang responden menjawab sangat sering, 9 orang responden menjawab sering, 11 orang responden menjawab biasa saja, 4 orang responden menjawab jarang, dan 2 orang

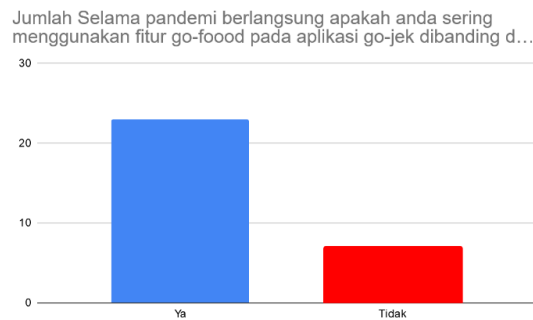
responden menjawab sangat jarang. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden tidak terlalu sering menggunakan fitur *Gofood* tetapi juga tidak jarang menggunakannya.



Gambar 7. Penggunaan Fitur *Gofood* Sebelum Pandemi

Berdasarkan seringnya menggunakan fitur *Gofood* sebelum terjadinya pandemi, 10 orang responden menjawab iya, sedangkan 20 orang responden menjawab

tidak. Ini menunjukkan bahwa sebelum pandemi budaya belanja makanan dan minuman dengan datang ke toko masih menjadi pilihan.



Gambar 8. Penggunaan Fitur *Gofood* Selama Pandemi

Berdasarkan seringnya menggunakan fitur *Gofood* selama masa pandemi, 23 orang responden menjawab iya, sedangkan 7 orang responden menjawab tidak. Ini

menunjukkan bahwa ketika pandemi terjadi budaya belanja makanan dan minuman melalui fitur *Gofood* di aplikasi Gojek mulai mengalami peningkatan.



Gambar 9. Penggunaan Fitur *Gofood* Pasca Pandemi

Berdasarkan seringnya menggunakan fitur *Gofood* selama masa pasca pandemi, 22 orang responden menjawab iya, sedangkan 8 orang responden menjawab

tidak. Ini menunjukkan bahwa meski telah berada di era pasca pandemi namun budaya belanja makanan dan minuman melalui fitur *Gofood* di aplikasi Gojek masih tetap marak

terjadi, ini bisa dikarenakan masyarakat sudah mulai terbiasa memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *Gofood* sehingga meskipun peraturan tidak

lagi seketat saat masa pandemi namun masyarakat tetap suka menggunakan fitur *Gofood* dari aplikasi Gojek.



Gambar 10. Fitur *Gofood* Memudahkan Dalam Belanja Makan dan Minum

Berdasarkan pendapat apakah fitur *Gofood* pada aplikasi Gojek memudahkan dalam hal belanja makanan dan minuman, 29 orang responden menjawab iya sedangkan 1 orang responden menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya fitur *Gofood* pada aplikasi Gojek membuat masyarakat menjadi mudah dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus datang ke toko langsung, sehingga akhirnya dengan adanya fitur *Gofood* pada aplikasi Gojek membuat budaya belanja makanan dan minuman bergeser secara perlahan, dikarenakan masyarakat mulai menyukai kemudahan yang ditawarkan dari salah satu fitur aplikasi Gojek ini.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan data yang telah di kumpulkan baik dari pengumpulan informasi melalui berita dan artikel hingga pengumpulan informasi melalui penyebaran kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa tren belanja makanan dan minuman secara perlahan mulai bergeser seiring terjadinya pandemi covid 19. Jika sebelumnya masyarakat suka belanja makanan dan minuman dengan datang langsung ke toko, kini sebagian besar mulai menggunakan fitur *Gofood*

pada aplikasi Gojek karena dirasa lebih mudah, sederhana, dan cepat.

Saran

Saran dari peneliti untuk pemilik gerai makanan maupun minuman khususnya di Tanjungpinang agar sebaiknya dapat memanfaatkan fitur *Gofood* ini untuk semakin memperluas pemasaran produknya agar usaha mereka dapat semakin berkembang dan mampu meraih omset yang lebih banyak dibanding sebelum menggunakan fitur *Gofood* ini.

Referensi

- Nurhayati, S., Nurbayani, S., & Dahliyana, A. (2021). Pengaruh fitur *Gofood* pada aplikasi go-jek terhadap gaya hidup mahasiswa di era digital. *Sosio Religi: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 19(1).
- Lutfiah, E. (2019). Menggunakan aplikasi go-jek fitur *Gofood* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Universitas Syarif Hidayatullah.
- Sulistyningtyas, T., Jaelani, J., & Waskita, D. (2012). Perubahan Cara Pandang dan Sikap Masyarakat Kota Bandung Akibat Pengaruh Gaya Hidup Digital. *Jurnal Sosioteknologi*, Edisi 27(11), 157–168.

- Nafisah, D., Sidi, A., Fahrudin, M. L., & Chayatun, M. Y. (2021). Pengaruh Online Shop Terhadap Budaya Belanja Masyarakat Perumnas Made Lamongan. *Journal of Education and Religious Studies*, 1(01), 16-21.
- Kartikasari (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), diunduh pada 7 November 2020