



## Analisis Perubahan Perilaku Konsumen dalam Konteks Bisnis Elektronik Pasca-Pandemi COVID-19: Implikasi dan Strategi Pengembangan Bisnis

Achmad Rezky Gunawan<sup>1</sup>, Amali Amali<sup>2</sup>, Jidan Restu Kurniawan<sup>3</sup>, Muhammad Saepul<sup>4</sup>,  
Anggi Muhammad Rifa'i<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik Universitas Pelita Bangsa  
Jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi, Jawa Barat, Indonesia  
Korespondensi email: [rezky0229@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:rezky0229@mhs.pelitabangsa.ac.id)

### Abstrak

*The COVID-19 pandemic has changed the global business environment significantly, especially in the electronics and e-commerce industries. In this context, consumer behavior has changed dramatically, with a significant increase in online purchases and a preference for brands that offer exceptional digital experiences. The impact of these changes is significant for e-commerce companies, which must adapt their strategies to remain relevant and competitive in an increasingly digital and online marketplace. This analysis focuses on factors that influence changes in consumer behavior, including: Changing purchasing preferences, improving online security and privacy, and seeking better digital experiences. In addition, we discuss business development strategies that can help companies face challenges, such as increasing investment in technology infrastructure, developing marketing strategies that focus on customer experience, and improving data security and privacy. By understanding the dynamics of changing consumer behavior post-pandemic, the business world can take the right steps to position themselves effectively in this growing market and strengthen their competitiveness in the digital business era.*

### Informasi Artikel

Diterima: 04 Januari 2024  
Direvisi: 10 Februari 2024  
Dipublikasikan: 23 Maret 2024

### Keywords

*COVID-19 pandemic, E-commerce, consumer behavior*

## I. Pendahuluan

Pasca-pandemi COVID-19, industri bisnis elektronik telah mengalami transformasi yang signifikan, khususnya dalam hal perubahan perilaku konsumen. Pandemi telah memicu percepatan adopsi teknologi digital, yang tercermin dalam meningkatnya jumlah pembelian online dan preferensi konsumen terhadap pengalaman digital yang lebih baik. Perubahan ini menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi pelaku bisnis elektronik, karena mereka harus memahami implikasi dari perubahan perilaku konsumen ini serta mengembangkan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi pasar yang terus berkembang. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19 terhadap bisnis elektronik, serta menyajikan strategi pengembangan bisnis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul [1].

Analisis terhadap perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19 sangatlah penting karena hal itu dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik [2]. Dalam hal ini, perubahan preferensi pembelian, peningkatan keamanan dan privasi online, serta dorongan untuk pengalaman digital yang lebih baik menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis yang relevan, seperti peningkatan investasi dalam teknologi, pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan, dan peningkatan keamanan dan privasi data, yang dapat membantu perusahaan dalam memosisikan diri secara

efektif di pasar yang semakin digital dan kompetitif [3]. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman terhadap dinamika bisnis elektronik pasca-pandemi dan memberikan panduan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen serta mengembangkan bisnis mereka ke arah yang lebih berkelanjutan dan sukses.

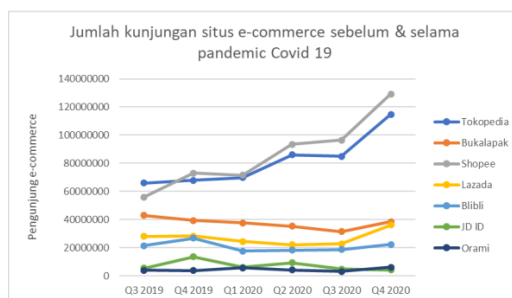
## II. Metodologi

Dalam jurnal ini, digunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan tren pertumbuhan *e-commerce* selama pandemi Covid-19 di Indonesia. Metode penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena yang sedang diamati, yaitu meningkatnya adopsi belanja online dan pertumbuhan penjualan *e-commerce* di tengah situasi pandemi. Penelitian ini menggunakan data dan informasi yang tersedia untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen dan strategi bisnis yang diadopsi oleh pelaku usaha, terutama dalam mengoptimalkan platform online mereka.

Selain itu, metode penelitian deskriptif juga digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* oleh konsumen dan pelaku usaha selama pandemi Covid-19 [4]. Analisis yang dilakukan meliputi aspek teknologi, regulasi, infrastruktur logistik, dan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang tren pertumbuhan *e-commerce*, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi fenomena tersebut.

Penelitian deskriptif dalam jurnal ini juga melibatkan pengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif untuk mendukung analisis yang dilakukan. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur secara numerik peningkatan kunjungan situs *e-commerce*, pertumbuhan penjualan, dan perubahan perilaku konsumen [5]. Sementara itu, data kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi, preferensi, dan motivasi di balik adopsi *e-commerce* selama pandemi. Dengan demikian, metode penelitian deskriptif ini memberikan pemahaman yang holistik dan mendalam tentang tren *e-commerce* di Indonesia selama masa pandemi Covid-19.

### III. Hasil dan Pembahasan



**Gambar 1** Kunjungan situs *e-commerce*

Bisa dilihat dari gambar diatas terdapat peningkatan signifikan dalam kunjungan situs *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Bilibli, JD.ID, dan Gram selama pandemi Covid-19, terutama pada kuartal Q4 2020. Tokopedia dan Bukalapak memimpin dalam jumlah kunjungan, diikuti oleh Shopee, Lazada, Bilibli, JD.ID, dan Gram. Kunjungan ke situs *e-commerce* meningkat secara bertahap seiring dengan pemberlakuan pembatasan selama pandemi, yang mendorong peningkatan belanja online. Karena masyarakat diminta untuk membatasi pergerakan dan menjaga jarak fisik, *e-*

*commerce* menjadi solusi yang aman dan nyaman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan yang padat pengunjung.

Tren ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online selama masa pandemi ketika aktivitas di luar ruangan terbatas [6]. Selain alasan keamanan, belanja online juga menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang lebih tinggi. Konsumen dapat mengakses ribuan produk dari rumah, membandingkan harga, dan menerima barang di depan pintu tanpa harus menghabiskan waktu dan upaya untuk berbelanja secara fisik. Terlebih lagi, meningkatnya penetrasi internet dan penetrasi perangkat pintar seperti smartphone telah menjadikan belanja online semakin mudah dan lebih terjangkau bagi masyarakat luas [7].

Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan dampak signifikan pandemi Covid-19 terhadap peningkatan adopsi *e-commerce* di Indonesia. Peningkatan yang tajam dalam kunjungan situs *e-commerce* menunjukkan bahwa lebih banyak orang mengadopsi belanja online sebagai cara baru untuk memenuhi kebutuhan mereka [8]. Transisi ini kemungkinan akan berlanjut bahkan setelah pandemi berakhir, karena konsumen telah terbiasa dengan kenyamanan dan kemudahan belanja online. Selain itu, perkembangan infrastruktur logistik yang semakin baik juga telah memperkuat daya tarik belanja online dengan menjamin pengiriman yang lebih cepat dan andal kepada konsumen.

Seiring dengan meningkatnya adopsi belanja online, penjualan *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan [9]. Data menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha mulai bergeser dari model penjualan konvensional ke platform online untuk mencapai pasar yang lebih luas dan

mengoptimalkan potensi penjualan mereka. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui ekspansi online yang lebih agresif. Tidak hanya individu, pandemi juga mendorong banyak bisnis kecil dan menengah untuk beralih ke model penjualan online melalui *e-commerce*. Ini membantu mereka tetap beroperasi dan melayani pelanggan selama pembatasan pergerakan dan penutupan toko fisik. Peningkatan adopsi *e-commerce* oleh penjual dan pembeli menciptakan lingkaran pertumbuhan yang saling menguntungkan bagi ekosistem *e-commerce* secara keseluruhan [10].

Perubahan perilaku konsumen yang menuju belanja online menuntut pelaku usaha untuk memperkuat strategi pemasaran digital mereka. Ini mencakup penggunaan media sosial, optimisasi SEO, dan kampanye pemasaran berbasis data untuk menjangkau konsumen potensial secara efektif. Pelaku usaha yang mampu mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan lebih digital akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian dan mengkonversi konsumen online. Para pengusaha juga mengadopsi strategi pemasaran digital seperti media sosial, iklan online, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk mereka secara online. Banyak yang mengoptimalkan listing produk mereka dengan deskripsi dan foto yang menarik, serta memanfaatkan fitur seperti pengiriman gratis dan pembayaran online untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Selain itu, beberapa pengusaha juga mengembangkan layanan seperti pengiriman instan, pemesanan online untuk pengambilan di toko, dan memanfaatkan teknologi seperti aplikasi seluler dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman belanja online pelanggan mereka. Transformasi digital ini membantu

mereka bertahan di tengah pandemi dan memposisikan bisnis mereka untuk berkembang di era digital yang terus berkembang.

#### IV. Kesimpulan dan Saran

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap adopsi *e-commerce* di Indonesia. Terjadi peningkatan kunjungan situs *e-commerce* yang mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online, terutama selama pembatasan aktivitas di luar ruangan. Hal ini juga didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan perangkat pintar seperti smartphone. Adopsi *e-commerce* tidak hanya terjadi di kalangan individu tetapi juga di kalangan bisnis kecil dan menengah, yang beralih ke model penjualan online untuk bertahan selama pandemi.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen ini mendorong pelaku usaha untuk memperkuat strategi pemasaran digital mereka. Penggunaan media sosial, optimisasi SEO, kampanye pemasaran berbasis data, dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi penting dalam menjangkau konsumen potensial secara efektif. Pengembangan layanan tambahan dalam *e-commerce* seperti pengiriman instan, pemesanan online untuk pengambilan di toko, dan pemanfaatan teknologi seperti aplikasi seluler dan kecerdasan buatan juga telah meningkatkan pengalaman belanja online pelanggan. Transformasi digital ini tidak hanya membantu pelaku usaha bertahan selama pandemi tetapi juga memposisikan bisnis mereka untuk berkembang di era digital yang terus berkembang, yang kemungkinan terus mempengaruhi tren *e-commerce* di masa mendatang.

**Daftar Pustaka**

- [1] H. Kaur, & G. Malik. Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. *Journal of Business Research*, 123, 644-656. 2021. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.09.035
- [2] J. Sheth. Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059
- [3] N. Donthu, & A. Gustafsson. Effects of COVID-19 on Business and Research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008
- [4] R. J. Zwanka, & C. Buff. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. 2021. DOI: 10.1080/08961530.2020.1771646
- [5] L. T. T. Tran. Managing the Effectiveness of *E-commerce* Platforms in a Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. 2021. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102287
- [6] V. Shankar, & S. Jain. How Did Consumers Adapt to *e-commerce* During the COVID-19 Pandemic?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102498. 2021. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102498
- [7] A. L. Roggeveen, & R. Sethuraman. How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171. 2020. DOI: 10.1016/j.jretai.2020.04.002
- [8] E. Pantano, G. Pizzi, D. Scarpi, & C. Dennis. Competing During a Pandemic? Retailers' Ups and Downs During the COVID-19 Outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.036
- [9] S. Verma, & A. Gustafsson. Investigating the Emerging COVID-19 Research Trends in the Field of Business and Management: A Bibliometric Analysis Approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261. 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.057
- [10] X., Gao, X., Shi, H., Guo, & Y., Liu. To Buy or Not Buy Food Online: The Impact of the COVID-19 Epidemic on the Adoption of *e-commerce* in China. *PLOS ONE*, 15(8), 2020 e0237900. DOI: 10.1371/journal.pone.0237900