



Transformasi Intelijen Bisnis Pasca-Pandemi Covid-19: Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembeli di E-Commerce

Achmad Fauzi¹, Salsabila Putri Setiawan², Nanda Hamidah³, Muhammad Adityan Musyafa⁴, Fajrina Ajeng Alifah⁵, Putri Jasmine Salsabilla⁶, Riky Barja⁷

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

² Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202210325089@mhs.ubharajaya.ac.id

³ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202210325091@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202210325086@mhs.ubharajaya.ac.id

⁵ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202210325111@mhs.ubharajaya.ac.id

⁶ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202210325414@mhs.ubharajaya.ac.id

⁷ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202210325409@mhs.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325089@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract: *Business Intelligence is a new technology in companies that uses a technology-based process approach for strategic planning and decision-making. Business Intelligence helps analyze data to help administrators and managers make effective business decisions. The type of investigation used in this research is qualitative. Influencers are people who are trusted by some people and are liked, whatever they wear and do always get a lot of attention. or some other sacrifice. electronic commerce such as: Electronic commerce: The practice of buying and selling goods and services through online consumer services. Factors that influence consumer interest in online stores are consumer trust in online stores that provide an easy, fast, and safe shopping experience, as well as responsive and helpful customer service. The growth of social e-commerce is driven by many factors such as social connections, e-commerce collaboration tools, and social search. The COVID-19 pandemic has also had a significant impact on e-commerce, both in terms of increased use of e-commerce and the business decisions of e-commerce companies.*

Keyword: *Business Intelligence, Influencer, Purchase Intention, E-Commerce.*

Abstrak: Business Intelligence adalah teknologi baru di perusahaan yang menggunakan pendekatan proses berbasis teknologi untuk perencanaan strategis dan pengambilan keputusan. Business Intelligence membantu menganalisis data untuk membantu administrator dan manajer membuat keputusan bisnis yang efektif. Jenis investigasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Influencer adalah orang-orang yang dipercaya oleh sebagian orang dan disukai, apapun yang mereka pakai dan lakukan selalu mendapat banyak perhatian. atau pengorbanan lainnya. perdagangan elektronik seperti: Perdagangan elektronik: Praktik

pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui layanan konsumen online. Faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap toko online adalah kepercayaan konsumen terhadap toko online yang memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan aman, serta layanan pelanggan yang tanggap dan membantu. Pertumbuhan e-commerce sosial didorong oleh banyak faktor seperti koneksi sosial, alat kolaborasi e-commerce, dan pencarian sosial. Pandemi COVID-19 juga berdampak signifikan terhadap e-commerce, baik dari segi peningkatan penggunaan e-commerce maupun keputusan bisnis perusahaan e-commerce.

Kata Kunci: Kecerdasan Bisnis, Influencer, Niat Beli, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, termasuk penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penggunaan teknologi komunikasi khususnya media sosial semakin meningkat. (Gratia et al., 2022) Perkembangan ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi menemukan cara-cara baru untuk strategi bisnisnya, terutama strategi pemasarannya. Banyak perusahaan di era modern ini tersebar di jejaring sosial, munculnya perusahaan baru setiap hari membuat para pebisnis bijak dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, pemasar bersaing untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Untuk dapat bersaing di dunia sekarang ini, para pelaku bisnis harus fokus untuk bekerja “cerdas”. Salah satu cara agar konsumen tertarik dengan produk suatu perusahaan adalah dengan menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran. *Influencer* pengaruhnya sangat besar di media sosial, dengan menggunakan *influencer*, pengikut mereka lebih mempercayai produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan. Pembatasan sosial dan fisik serta penutupan toko memaksa konsumen beralih ke belanja online. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembeli terhadap *e-commerce* adalah *influencer marketing*. Pemasaran *influencer* telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang kian melonjak pada beberapa tahun belakang ini, terutama di platform media sosial. *Influencer* dikreditkan karena memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen membentuk pendapat mereka tentang suatu produk atau merek.

Namun, belum banyak peneliti yang mempelajari pengaruh *influencer* terhadap minat pembeli terhadap *e-commerce*, khususnya di masa pasca pandemi COVID-19. Selain itu, perubahan perilaku konsumen dan perubahan pengetahuan bisnis di era pasca pandemi COVID-19 juga menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dalam konteks ini, peneliti mempelajari dampak *influencer* terhadap minat pembeli terhadap *e-commerce* dan perubahan pengetahuan bisnis dalam *e-commerce* setelah pandemi COVID-19 menjadi sangat penting. Riset ini dapat membantu para profesional bisnis memahami cara terbaik menggunakan *influencer marketing* untuk meningkatkan penjualan di masa pasca pandemi COVID-19.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat pembeli di *e-commerce*?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat pembeli dalam berbelanja di *e-commerce*?
3. Bagaimana transformasi intelijen bisnis di *e-commerce* pasca pandemi Covid-19?
4. Apa saja hal yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 terhadap perilaku pembelian konsumen pada *e-commerce* ?
5. Bagaimana strategi pemasaran melalui *influencer* untuk meningkatkan minat pembeli di *e-commerce* pasca pandemi Covid-19?

METODE

Pendekatan kualitatif diambil untuk analisis ini. Informasi dapat dikumpulkan melalui penggunaan metode deskriptif kualitatif. Metode yang berupaya mendeskripsikan hasil penelitian dengan kata-kata dan cukup mendalam, dengan tujuan mengidentifikasi fenomena yang berhubungan dengan responden atau sumber penelitian, seperti perilaku, aktivitas, motivasi, dan pemikiran (Gratia et al., 2022). Informasi ini didapatkan dari wawancara, dokumen pribadi, catatan dan dokumen lainnya (Ricky et al., 2021). Menemukan kebenaran itu penting, tetapi memahami materi di dunia sekitar kita juga merupakan tujuan penelitian kualitatif. Penggunaan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini karena berupaya menemukan fenomena sosial yang mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

Tabel 1 : Peneliti Terdahulu

| No | Penulis, Tahun | Peneliti Terdahulu | Persamaan Artikel | Perbedaan Artikel |
|----|----------------------------|--|--|--|
| 1 | (Purnama, 2020) | Membantu pembisnis melihat strategi pemasaran dengan menggunakan promosi online sesuai target pasarnya melalui selebgram. | Kedua artikel ini membahas pengaruh dari promosi seseorang yang mempunyai pengikut di sosial media terhadap minat beli konsumen. | Dari artikel terdahulu hanya focus kepada promosi di satu media sosial (Instagram). |
| 2 | (Dianari, 2019) | Penggunaan e – commerce berdampak pada berkembangnya target pasar dengan internet pada produk yang dipasarkan. | Dari kedia aerikel ini membahas tentang masyarakat yang berbelanja online (E – Commerce). | Artikel terdahulu hanya membahas pertumbuhan E – Commerce. |
| 3 | (Rakhmawati et al., 2021) | Dengan adanya covid – 19 ini membuat penggunaan e – commerce meningkat secara signifikan sebagai pemenuhan kebutuhan belanja masyarakat. | Kesamaan kedua artikel ini adalah awal mula masyarakat berbelanja secara online. | Artikel terdahulu ini berfokus pada masyarakat yang mulai berbelanja online pada saat masa pandemic. |
| 4 | (Putri, 2022) | E-commerce menghadirkan kemudahan dalam jual beli di masa pandemi yang membatasi mobilitas masyarakat, sehingga kemudahan dapat tercapai kapanpun dan dimanapun. | Kesamaan antara kedua artikel ini adalah bahwa keduanya berurusan dengan orang yang melakukan pembelian melalui perangkat lunak jual beli. | Artikel sebelumnya hanya berfokus pada iklan melalui media sosial. |
| 5 | (Herdioko & Karisma, 2022) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand influencer mampu membawa marketing store kepada kesadaran konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. | Kedua artikel tersebut membahas kekuatan influencer sebagai strategi pemasaran saat ini. | Di antara artikel terdahulu hanya fokus terhadap era digitanya saja. |
| 6 | (Supartono, 2021) | Pada Penelitian sebelumnya menyatakan variabel harga juga memberikan | Artikel ini membahas tentang risiko pada masyarakat yang sering berbelanja | Kedua artikel ini membahas keyakinan dan akibat yang |

| | | | | |
|----|-------------------------|--|---|--|
| | | pengaruh yang baik dan relevan pada minat untuk membeli di toko online. | online. | ditanggung masyarakat dari berbelanja online. |
| 7 | (Orinaldi, 2020) | Pandemi Covid-19 telah mengurangi bisnis di sistem tradisional (toko fisik) dan meningkatkan aktivitas di platform belanja online yang menggunakan pembayaran non tunai. | Dari ke dua artikel ini sama-sama membahas tentang suatu hal yang ditimbulkan dari pandemi covid-19 terhadap adanya toko belanja online. | Artikel terdahulu hanya membahas dampak covid-19. |
| 8 | (Rianty & Rahayu, 2021) | Peneliti sebelumnya telah menyimpulkan bahwa penggunaan e-commerce disaat pandemi Covid-19 mampu meningkatkan penghasilan UMKM. | Dari ketiga artikel ini sama-sama membahas tentang E-commerce selama pandemi sebagai enterpreneur modern dan pengaruh terhadap bisnis online. | Artikel terdahulu hanya membahas perekonomian indonesia selama pandemi. |
| 9 | (Harli et al., 2021) | Peneliti sebelumnya telah menyimpulkan bahwa peringkat berdampak besar pada minat pembelian produk di Shopee dibandingkan dengan peringkat konsumen online. | Dari artikel ini membahas tentang bagaimana pengaruh online customer memberi review dan memberi rating terhadap marketplace. | Artikel terdahulu membahas review dan rating setelah berbelanja online. |
| 10 | (Fadly & Utama, 2020) | Peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa strategi online marketing dan digital branding sangat efektif, terutama di era revolusi industri yang berkembang pesat. | Kedua artikel ini membahas tentang bagaimana pengaruh strategi pemasaran secara online. | Artikel terdahulu hanya membahas tentang keinginan pembeli untuk berbelanja. |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dunia usaha perlu terus memperbaharui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam pengembangan dan promosi produk. Kemampuan untuk memengaruhi secara online, mengubah sikap dan perilaku, khususnya melalui jejaring sosial, juga dikenal sebagai "influencer digital" di ranah media sosial. Sederhananya, influencer digital adalah orang-orang yang memiliki banyak bobot di berbagai platform media sosial. Strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai alatnya, karena *influencer* berpotensi untuk merangsang niat beli konsumen (Lestari et al., 2021). *Influencer* memainkan peran besar dalam mempengaruhi banyak orang atau membuat mereka tertarik dengan produk yang mereka promosikan. *Influencer* adalah mereka yang dipercaya oleh sebagian orang dan sebagian lagi disukai, apapun yang mereka kenakan dan lakukan selalu menjadi sorotan banyak orang. Secara umum, *influencer* biasanya dipilih berdasarkan bakat, keterampilan, popularitas, dan reputasinya. Mereka menggunakan media sosial untuk

mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan review atau rekomendasi.

Influencer menawarkan metode tambahan untuk menyebarkan informasi penting kepada publik selama pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung. Akibatnya, orang-orang berpengaruh sangat penting saat menangani COVID-19. Saat mencari sumber untuk menyebarkan informasi tentang petisi dan undang-undang COVID-19, orang-orang yang berpengaruh tentu harus dipikirkan terlebih dahulu. Komunikasi persuasif menjadi salah satu pilihan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat terkait dengan banyaknya isu yang ditimbulkan oleh wabah COVID-19. Salah satu definisi komunikasi persuasif adalah setiap tindakan yang dilakukan dengan maksud membujuk orang lain untuk mengubah perilakunya berdasarkan keyakinan atau nilai-nilai yang dimiliki seseorang (Sukma Alam, 2020). Penerapan strategi *influencer marketing* bisa menjadi cara untuk meningkatkan minat beli setelah COVID-19. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- 1) Pilih *influencer* yang memiliki pengikut yang sesuai dengan produk atau layanan elektronik Anda. Pastikan *influencer* tersebut mempunyai reputasi yang baik dan kredibilitas yang tinggi dengan audiensnya. Gunakan alat analitik untuk menilai kinerja *influencer* sebelum bekerja dengan mereka.
- 2) Buat konten yang menarik dan berkualitas untuk menarik perhatian audiens Anda. Konten harus menyoroti manfaat produk atau layanan dan mencakup aspek menariknya.
- 3) Pilih platform yang tepat untuk melihat kampanye. Instagram, You Tube, dan TikTok biasanya digunakan untuk kampanye pemasaran *influencer*.
- 4) Memantau dan mengevaluasi kampanye secara berkala untuk melihat hasil yang dicapai.

Pengaruh *influencer* terhadap niat beli saat berbelanja online menjadi topik yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Pemasaran *influencer* melibatkan kolaborasi antara merek dan *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. *Influencer* dapat berdampak besar pada minat beli di *e-commerce*. Berikut ini adalah beberapa pengaruh yang dimiliki *influencer* terhadap minat beli *e-commerce*:

- 1) *Influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan membagikan konten dan merekomendasikan produk kepada pengikut mereka. Hal ini dapat menarik konsumen potensial untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.
- 2) *Influencer* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dengan merekomendasikan produk yang mereka gunakan secara pribadi. Karena *influencer* memiliki banyak pengikut, konsumen mungkin merasa lebih nyaman membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tepercaya.
- 3) *Influencer* dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merekomendasikan produk yang relevan dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.
- 4) *Influencer* dapat membantu meningkatkan konversi penjualan dengan merekomendasikan produk yang mereka gunakan secara pribadi dan menarik bagi pengikut mereka. Ini dapat membantu merek meningkatkan penjualan produk mereka melalui *e-commerce*.

Itulah mengapa *influencer* merupakan cara beriklan yang efektif karena setiap *influencer* memiliki cara yang berbeda dalam mempromosikan suatu produk melalui soft selling karena kemungkinan akan meningkatkan kepercayaan banyak orang dan meningkatkan merek. Mengapa menggunakan Targetgrams sebagai media periklanan? Karena acara selebriti berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian produk dengan menggunakan acara selebriti sebagai pesan iklan barang. 30% konsumen mengatakan bahwa brand *influencer* mampu membawa *marketing store* kepada kesadaran konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen (Herdioko & Karisma, 2022). Peran selebriti terbukti sangat penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli barang dan bagaimana selebriti yang dikagumi menjadi model fashionista mereka. Selebriti atau *influencer*

melakukan promosi produk untuk ketiga hal tersebut, yaitu. Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja online di media sosial. Setelah para *influencer* mencapai ketiga hal tersebut, semuanya berjalan lancar dan sesuai keinginan.

Minat Beli

Minat merupakan faktor psikologis yang berpengaruh besar terhadap watak dan tindakan seseorang. Istilah "niat membeli" mengacu pada reaksi emosional positif pembelanja terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk melakukan pengorbanan finansial atau lainnya untuk mendapatkan produk tersebut (Meldarianda dan Lisan, 2010). Kesediaan seorang konsumen untuk melakukan pembelian merupakan salah satu indikator ketertarikan konsumen. Definisi lain dari "minat beli" adalah niat untuk membeli suatu barang dalam jangka waktu tertentu. Kemudian (Meldarianda dan Lisan, 2010) menyimpulkan bahwa minat konsumen pada suatu produk adalah proses multi-langkah yang melibatkan pemikiran tentang berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Ketertarikan untuk membeli apapun bisa memicu motivasi, yang bisa disimpan dalam pikiran, akhirnya menjadi keinginan yang sangat kuat; ini memastikan bahwa ketika saatnya tiba untuk memenuhi kebutuhan seseorang, seseorang akan bertindak sesuai dengan keinginannya.

Menurut Rizky dan Yasin (Meldarianda dan Lisan, 2010), minat beli muncul sebelum adanya keputusan untuk membeli. Minat beli merupakan respon atau proses yang efektif dimana suatu produk sudah dirasakan tetapi belum sampai pada tahap pembelian. Niat beli merupakan suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk untuk kebutuhannya. Menurut Ferdinand (Hidayat et al., 2012), minat beli dapat diketahui dari beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) "Minat transaksi, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat rekomendasi, yaitu kecenderungan orang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. (Fadly & Sutarna, 2020) menyimpulkan bahwa strategi online marketing dan digital branding sangat efektif, terutama di era revolusi industri yang berkembang pesat.
- 3) Minat utama, yaitu minat yang ditunjukkan oleh perilaku individu yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Opsi pilihan ini hanya dapat diganti jika sesuatu terjadi pada produk.
- 4) Minat penelitian, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut."

1. Aspek – aspek Minat Membeli

Lucas dan Britt dalam (Mendrofa, Kristiurman Jaya, Sabar, 2016) berpendapat ada tiga aspek minat membeli, yaitu:

a. Sebuah perhatian (*Attention*)

Yaitu memfokuskan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dianggap menarik.

b. Ketertarikan (*interest*)

Minat berarti adanya motivasi lebih untuk memperhatikan produk yang tercermin dari upaya pendekatan terhadap produk. Setelah perhatian muncul rasa ketertarikan.

c. Keinginan (*desire*)

Keinginan adalah keinginan untuk memiliki produk dan mempelajarinya lebih lanjut.

Jika ada minat, konsumen akan mau menggunakannya

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi minat beli dalam berbelanja di *e – commerce*:

- a. “Kepercayaan Konsumen: Konsumen biasanya membeli dari toko online terpercaya. Mereka mencari toko online yang menawarkan produk berkualitas, pelayanan prima, dan pengalaman berbelanja yang aman dan mudah. Oleh karena itu, toko online yang dapat membangun kepercayaan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.
- b. Harga produk: Harga produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam perdagangan elektronik. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli toko online (Supartono, 2021). Konsumen mencari produk dengan Oleh karena itu, toko online yang menawarkan produk dengan harga bersaing dan diskon menarik cenderung lebih diminati konsumen.
- c. Kemudahan pembelian: Kemudahan pembelian merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam *e-commerce*. Konsumen mencari pengalaman berbelanja yang sederhana, cepat dan nyaman. Oleh karena itu, toko online yang menawarkan pengalaman berbelanja yang sederhana dan cepat, navigasi yang mudah, dan fungsi pembayaran yang aman cenderung lebih menarik bagi konsumen.
- d. Situasi stok: Ketersediaan stok juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce*. Konsumen mencari toko online dengan persediaan produk yang cukup dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, toko online yang mampu memastikan ketersediaan persediaan produk yang cukup dan terpercaya lebih diminati oleh konsumen.
- e. Reputasi toko online: Reputasi toko online juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce*. Konsumen mencari toko online dengan reputasi kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, toko online ternama biasanya lebih diminati konsumen. Rating toko berdampak besar pada minat pembelian produk di *e-commerce* dibandingkan dengan peringkat konsumen online (Harli et al., 2021).
- f. Dukungan dari penyelenggara: Dukungan pengiklan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam *e-commerce*. Konsumen mencari toko online yang menawarkan layanan pelanggan yang responsif dan membantu, terutama ketika ada masalah dengan pesanan atau produk. Oleh karena itu, toko online yang menawarkan customer support yang baik dan responsif biasanya lebih diminati konsumen.”

E – Commerce

E-Commerce artinya “E” Elektronik dan “*Commerce*” artinya Bisnis dalam bahasa Inggris, jadi arti *Electronic Commerce* adalah bisnis elektronik. Dalam bukunya, Abdul Halim Barkatullah yang mengutip dari *Black's Law Dictionary* Edisi Ketujuh, mendefinisikan *e-commerce* sebagai: *E-commerce*: Praktik jual beli barang dan jasa melalui layanan konsumen internet. e, kependekan dari elektronik, telah menjadi awalan populer untuk istilah elektronik lainnya. Ini berarti membeli dan menjual barang dan jasa melalui layanan konsumen. Huruf E, singkatan dari *Electronics*. telah menjadi awalan populer untuk istilah elektronik lainnya. Penggunaan *e-commerce* selama pandemi Covid-19 terbukti dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Dari pengertian di atas, dapat kita lihat bahwa *e-commerce* adalah jual beli barang dan jasa melalui internet. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah bisnis jual beli produk, jasa, dan barang yang didukung oleh internet melalui platform website. Pandemi Covid-19 telah mengurangi bisnis di sistem tradisional (toko fisik) dan meningkatkan aktivitas di toko online yang transaksinya dilakukan secara virtual (Orinaldi, 2020). *E-commerce* menghadirkan kemudahan dalam jual beli di masa pandemi yang membatasi mobilitas masyarakat, sehingga kemudahan dapat tercapai kapanpun dan dimanapun (Putri,

2022). Belanja online adalah deskripsi dari setiap operasi pembelian dan penjualan atau transaksi yang terjadi melalui Internet. Penggunaan *e-commerce* berdampak pada berkembangnya target pasar dengan internet pada produk yang dipasarkan (Dianari, 2019). Tentunya hal ini membutuhkan perangkat seperti smartphone, tablet, laptop atau komputer.

Komponen yang ada di dalam *E-Commerce*:

Sebuah toko online memiliki beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, antara lain:

- 1) “Produk. Dalam *e-commerce* kita membutuhkan produk yang dapat diperdagangkan. Produk tersebut dapat berupa produk fisik maupun digital.
- 2) Poin Penjualan Produk. *E-commerce* dilakukan di Internet dengan bantuan penjual dan pembeli menggunakan website sebagai perantara jual beli.
- 3) Cara menerima pesanan. Anda dapat menerima pesanan dengan berbagai cara, diantaranya melalui email, telepon, SMS, chatting dan lainnya.
- 4) Metode Pembayaran. Metode pembayaran yang digunakan di toko online biasanya uang elektronik dan transfer ATM, pembayaran elektronik, atau ada beberapa toko online yang bisa membayar di tempat setelah menerima pesanan.
- 5) Metode Pengiriman. Saat ini ada banyak jasa pengiriman, ada yang tiba dalam beberapa hari, satu hari bahkan beberapa jam. Di Indonesia kita bisa menggunakan jasa pengiriman barang seperti JNE, JNT, Lalamove, Pos Indonesia, Sicepat dan lain-lain. Namun, ada juga yang bisa mengantarkan barang sedemikian rupa sehingga cepat sampai, yakni dengan menggunakan jasa ojek online.
- 6) Layanan Pelanggan. Layanan pelanggan adalah faktor yang sangat penting ketika menjalankan toko online. Terkadang dalam jual beli, ada yang salah, jadi harus ada yang namanya customer service. Layanan pelanggan dapat dilakukan melalui email, formulir online, FAQ, telepon, obrolan, dan media sosial.”

Toko online dapat dibagi menjadi beberapa jenis menurut model pemasarannya - siapa menjual kepada siapa

BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) E-COMMERCE

Kontrak semacam ini, yaitu penawaran online dari bisnis ke konsumen individu, adalah salah satu yang paling sering dibahas dalam modul ini dan juga yang paling sering terlihat dalam perdagangan. Penjualan produk ritel, perjalanan, penjualan konten online, dan layanan lainnya semuanya termasuk dalam *e-commerce B2C*.

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) E-COMMERCE

Toko online B2B berfokus pada penjualan ke bisnislain. Di Amerika Serikat, transaksi ini merupakan yang terbesar pada tahun 2016, senilai lebih dari \$6,7 triliun. B2B *e-commerce* memiliki dua model bisnis utama, yaitu: Pasar online, seperti jaringan industri swasta dan distributor elektronik, produsen, dan konsorsium industri. Evolusi bisnis ini adalah B2B2C, atau penjualan ke bisnis diikuti oleh penjualan ke konsumen. Situs *e-commerce* populer Indonesia seperti Lazada, Bulalapak, Tokopedia, dll. adalah contoh situs B2B2C karena pada dasarnya mereka menawarkan jasa pelaku bisnis (pelapak) dengan berjualan di marketplace yang mereka tawarkan. pengecer atau bisnis afiliasi yang menjual atau melakukan bisnis dengan pelanggan tertentu.

CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C) E-COMMERCE

Melalui platform ini, pembelian internet C2C memberi orang kesempatan untuk menjual ke konsumen individu lainnya. Aplikasi C2C termasuk Uber, airBnB, eBay, dan OLX karena setiap pengguna dapat mengiklankan barang dan jasa mereka sendiri kepada orang lain.

Konsumen mengatur produk untuk pemasaran, daftar produk untuk dilelang, mengembangkan katalog sesuai dengan standar, dan mengatur mesin pencari dan sistem pembayaran di toko online C2C untuk membuat produk mudah rapi, ditemukan, dan dibayar.

MOBILE E-COMMERCE (M-COMMERCE)

M-commerce, juga dikenal sebagai *mobile e-commerce*, adalah penggunaan perangkat mobile untuk transaksi online. *M-commerce* mengacu pada proses memanfaatkan jaringan nirkabel dan seluler untuk menghubungkan tablet dan smartphone ke Internet. Pengguna seluler juga dapat melakukan pembelian, mengatur perjalanan, mengakses berbagai layanan keuangan lainnya, mengakses informasi online, dan melakukan lebih banyak lagi. OVO adalah contoh aplikasi *mobile e-commerce*. Bayar dengan Go Pay.

SOCIAL E - COMMERCE

Social e-commerce adalah belanja online yang menggunakan jejaring sosial online. Pertumbuhan *social e-commerce* didorong oleh banyak faktor seperti: Social login (login di website dengan Facebook atau ID media sosial lainnya), alat kolaborasi *e-commerce*, pencarian sosial dan munculnya pasar di berbagai media sosial, seperti Facebook dan IG.

Pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada bisnis di seluruh dunia, termasuk di sektor *e-commerce*. Dalam konteks ini, transformasi *Business Intelligence* (BI) menjadi sangat penting untuk membantu perusahaan *e-commerce* mengambil keputusan bisnis yang tepat dan menghadapi tantangan di masa pandemi.

Berikut adalah beberapa cara untuk mengubah intelijen *e-commerce* pasca pandemi COVID-19:

- 1) Mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih baik: *E-commerce* harus dapat mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih baik untuk memahami tren konsumen dan kebiasaan pembelian selama pandemi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan perubahan kebutuhan konsumen.
- 2) Aktifkan analitik prediktif: Toko online harus dapat memprediksi permintaan konsumen di masa mendatang dengan menggunakan analisis prediktif. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyiapkan inventaris produk yang cukup dan menghindari stok atau kelebihan stok
- 3) Penggunaan analisis waktu nyata: Toko online harus menerapkan analitik waktu nyata untuk memantau tren konsumen saat ini dan dengan cepat mengambil tindakan yang tepat ketika perilaku pembelian konsumen berubah secara signifikan.
- 4) Menggunakan teknologi Kecerdasan Buatan (AI): Toko online dapat menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk menganalisis data dan memberikan rekomendasi produk yang tepat kepada konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan meningkatkan penjualan.
- 5) Optimalisasi pengiriman dan logistik: Toko online harus merampingkan pengiriman dan logistik agar produk terkirim ke konsumen dengan cepat dan efisien. Dalam konteks ini, analisis data memungkinkan perusahaan memperkirakan waktu pengiriman yang tepat dan memilih metode pengiriman yang paling efisien.
- 6) Menciptakan kemitraan dengan penyedia solusi BI: Toko online dapat bermitra dengan penyedia solusi BI untuk membantu mereka mengumpulkan, menganalisis, dan memvisualisasikan data dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan meningkatkan operasi mereka.

Singkatnya, transformasi intelijen bisnis *e-commerce* pasca-pandemi sangat penting bagi bisnis *e-commerce* untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih baik, menerapkan analitik prediktif waktu nyata, menggunakan kecerdasan buatan, mengoptimalkan pengiriman dan logistik,

serta berkolaborasi dengan penyedia solusi BI, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

COVID – 19

Penyebaran global COVID-19 Covid-19, anggota keluarga Coronaviridae, menyebabkan penyakit menular dan seringkali mematikan yang menyebar melalui saluran pernapasan mamalia seperti manusia. Pneumonia, sakit tenggorokan, pilek, dan batuk adalah gejala awal yang umum dari infeksi Covid-19. Kontak langsung dengan orang yang terinfeksi Covid-19 dapat menyebarkan virus ke orang lain melalui batuk, bersin, atau meludah (Yuliana, 2020). Covid-19 atau coronavirus adalah virus pernapasan. Virus corona bertanggung jawab atas beberapa penyakit pernapasan paling mematikan yang pernah tercatat. Wabah infeksi virus baru telah dimulai. Semua orang mulai dari bayi baru lahir hingga manula berisiko tertular penyakit ini. Nama ilmiah untuk virus ini adalah Covid-19. Wuhan, China, adalah tempat ditemukannya virus pada akhir Desember 2019. Penularan yang cepat memungkinkan virus tersebut dengan cepat melintasi perbatasan dan memengaruhi bagian lain China serta negara-negara terdekat seperti Indonesia (Falefi & Purwoko, 2020). Pasar Hewan dan Makanan Laut Wuhan adalah tempat sejarah virus corona pertama kali disajikan kepada publik. Belakangan diketahui bahwa banyak orang yang terkena virus ini melakukan kontak dengan hewan atau makanan laut. Ular, kelelawar, dan bahkan unggas liar dapat dibeli dan dijual di pasar lokal. Telah dihipotesiskan bahwa kelelawar adalah inang asli dari virus ini. Virus ini dihipotesiskan melompati spesies, pertama menginfeksi manusia dan kemudian menyebar ke orang lain. File Departemen Kesehatan Rhode Island No. HK.01.07/MENKES/413/2020 Waktu inkubasi untuk penyakit virus corona (COVID-19) biasanya dua hingga tiga hari, tetapi bisa juga selama tujuh hari, menurut panduan tahun 2019 untuk pencegahan dan pengendalian penyakit tersebut. Namun, ia memiliki umur potensial 10-12 hari. Masa inkubasi mengacu pada waktu yang diperlukan untuk gejala muncul setelah infeksi virus. Saat ini, virus Corona sulit dideteksi. Setidaknya selama 30 menit, suhu 56 derajat mematikan virus corona. Sayangnya, virus corona tidak dapat diobati secara medis. Virus corona, begitu masuk ke dalam tubuh manusia, sebenarnya bisa dilenyapkan dalam waktu 5-7 hari. Orang dengan sistem kekebalan yang kuat sulit tertular virus corona dan menyebarkannya ke seluruh tubuh mereka. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) melaporkan bahwa coronavirus COVID-19 menyebar dari orang ke orang melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut yang dikeluarkan saat seseorang batuk atau bersin. Tetesan tersebut akhirnya mendarat di benda-benda yang telah dipegang oleh orang lain. Menurut Richard Sutejo, seorang ahli virologi. Pada tahun 2020 (Lengkong et al., 2020) Sistem pernapasan menjadi sasaran umum virus corona seperti virus corona penyebab Covid-19. Sudah lebih dari dua tahun sejak pandemi COVID-19 dimulai. Pada Maret 2020, Indonesia melaporkan kasus pertama infeksi SARS-CoV-2. Sistem perawatan kesehatan Indonesia sangat terpengaruh, dan akibatnya ekonomi negara secara keseluruhan hampir ambruk. Rencana pemerintah memberlakukan PSBB pada April 2020 berdampak luas pada kegiatan manufaktur, distribusi, dan operasional lainnya, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja perekonomian (HUDA, 2022). Pandemi Covid telah mengubah perilaku pembelian konsumen secara drastis, termasuk dalam *e-commerce*. Telah terjadi beberapa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan antara lain kesehatan, ekonomi, sosial dan politik. Setelah pandemi menyebabkan banyak perubahan di sektor ekonomi, banyak perusahaan yang harus berhenti beroperasi akibat pandemi COVID-19. Namun, banyak juga bisnis yang tumbuh karena permintaan online yang meningkat secara signifikan sebagai pemenuhan kebutuhan belanja masyarakat (Rakhmawati et al., 2021). Dengan adanya pandemi COVID-19 juga mengubah perilaku konsumen, banyak konsumen beralih ke belanja online karena pembatasan mobilitas. Penggunaan *e-commerce* selama pandemi COVID - 19 terbukti dapat

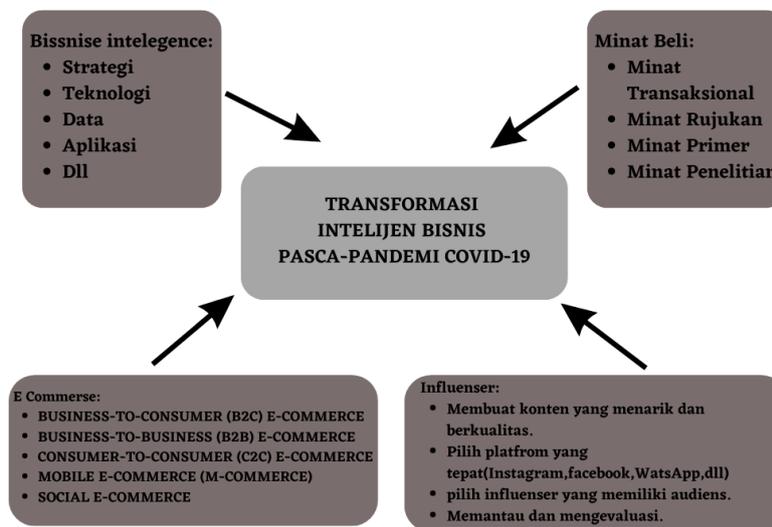
meningkatkan pendapatan UMKM (Rianty & Rahayu, 2021). Setelah pandemi berakhir, meski aktivitas di luar rumah mulai meningkat, banyak konsumen yang tetap memilih belanja online karena lebih mudah dan nyaman. Beberapa dampak yang terlihat dari pandemi COVID-19 terhadap perilaku pembelian konsumen di *e-commerce* adalah:

- 1) Pembatasan sosial dan pembatasan pergerakan yang diperkenalkan selama pandemi telah mendorong orang untuk berbelanja lebih banyak secara online. Hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan *e-commerce*, baik dari segi trafik maupun volume transaksi.
- 2) Karena pandemi COVID-19, konsumen membeli lebih banyak produk kesehatan dan kebersihan seperti masker wajah, pembersih tangan, dan vitamin secara online.
- 3) Pembatasan pergerakan dan penutupan restoran selama pandemi mendorong konsumen lebih banyak membeli makanan dan minuman secara online, terutama melalui layanan pesan antar seperti GrabFood dan GoFood.
- 4) Pandemi COVID-19 juga mempercepat transformasi digital karena konsumen membeli lebih banyak produk digital seperti game, film, dan buku secara online.
- 5) Karena pandemi COVID-19, konsumen mengurangi pembelian pakaian dan aksesoris karena banyak yang bekerja dari rumah dan menghindari pertemuan sosial yang besar.
- 6) Pandemi COVID-19 mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan pembayaran digital seperti transfer bank dan dompet digital untuk membayar pembelian online.

Untuk menjaga keselamatan dan kesehatan masyarakat, *e-commerce* harus mengikuti praktik kesehatan yang ketat untuk pengiriman. Selain itu, *e-commerce* juga harus menawarkan layanan yang lebih baik dan lebih cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat di masa pandemi COVID-19.

Conceptual Framework

Dengan conceptual framework, dapat diperoleh rumusan mendasar tentang masalah pengaruh *influencer* minat beli *e-commerce*. Oleh karena itu, diperoleh kerangka konseptual pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh materi intelijen bisnis yang mendasarinya gudang data. Arsitektur gudang data bertindak sebagai alat untuk menerjemahkan gudang data untuk menciptakan wawasan bisnis yang lebih tajam Sehingga menghasilkan informasi yang lebih akurat dan efektif sebagai dasar pertimbangan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi.

KESIMPULAN

Influencer dapat membantu meningkatkan minat konsumen saat berbelanja online dengan merekomendasikan dan mempromosikan produk kepada pengikut mereka. Minat beli adalah proses dimana seseorang berencana untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan jumlah produk, merek, dan sikap terhadap konsumsi produk, antara lain. Faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada toko online adalah kepercayaan konsumen terhadap toko online yang menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan aman, serta layanan pelanggan yang tanggap dan membantu. Pertumbuhan *e-commerce* sosial didorong oleh banyak faktor seperti login sosial, alat kolaborasi *e-commerce*, dan pencarian sosial. Pandemi COVID-19 juga berdampak signifikan terhadap *e-commerce*, baik dari segi peningkatan *penggunaan e-commerce* maupun keputusan bisnis perusahaan *e-commerce*.

REFERENSI

- Barakatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. (2005). *Bisnis E-Commerce (Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia)*. Yogyakarta. Pustaka pelajar.
- Dianari, R. G. F. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. In *Bina Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1, pp. 43–62). <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). *Impact of COVID- 19 ' s Pandemic on the Economy of Indonesia*. 1147–1156.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hardioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Hidayat, A. T., Elita, M. F., & Setiaman, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–14. <http://journals.unpad.ac.id>
- HUDA, H. I. (2022). *Memanfaatkan Pertumbuhan E-Commerce Masa Pandemi Sebagai Strategi Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi*. 1–1. <http://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Memanfaatkan-Pertumbuhan-e-Commerce-Masa-Pandemi-sebagai-Strategi-Pemulihan-Ekonomi-Indonesia-Pasca-Pandemi/4cb76b6b7d99e0ae4de3f5e3b9e71637bd18c69e>
- Lengkong, J., Tumbel, T., & Mukuan, D. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Umk Beebeebless Collection Di Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.

- Journal Administrasi Publik*, 42(8), 1689–1699.
- Lestari, E. M., Farid Najib, M., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022–1028.
- Meldarianda dan Lisan. (2010). Minat Beli. *Journal of Communicatin and Information*, 53(9), 1689–1699.
- Mendrofa, Kristiurman Jaya, Sabar, M. (2016). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli domain.id. *Manajemen*, 17(2), 1–18. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1686.0565>
- Munawar, Z., Herdiana, Y., Putri, N. I., & Rustiyana, R. (2021). Dampak Intelijen Bisnis Pada Kualitas Pengambilan Keputusan. *Infotronik: Jurnal Teknologi Informasi Dan Elektronika*, 6(1), 32. <https://doi.org/10.32897/infotronik.2021.6.1.661>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Putri, M. E. (2022). *Pengaruh Dimensi Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Pelanggan Di Tokopedia.Com*. 19. <http://digilib.unila.ac.id/66859/%0Ahttp://digilib.unila.ac.id/id/eprint/66859>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>
- Salsabila, U. H., Hanifan, M. L. N., Mahmuda, M. I., Nur Tajuddin, M. A., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Pendidikan Islam. *Journal on Education*, 5(2), 3268–3275. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.995>
- Seftila, S., Saryono, O., Haris, F., & Prabowo, E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16(2), 499–511. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Sukma Alam. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Suparsono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218.
- Susilo, B. (2011). *SISTEM INTELIJEN BISNIS GLOBAL UNTUK PERENCANAAN*. 1(2), 43–52.
- Yuliana, Y. (2020). Analisis keefektivitasan pemanfaatan e-learning sebagai media pembelajaran pendidikan agama Islam pada masa pandemi Corona (Covid - 19). *Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(10), 875894.