

PENGARUH E-COMMERCE DAN PERKEMBANGAN BISNIS GENERASI MILENIAL PADA ERA DIGITAL

Jumawan ¹, Ika Wijayanti ², Fasya Annisa Maharani ³, Nazwa Dea Devilia ⁴, Salma Fauziyyah ⁵.

Falkutas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi

Correspondence

Email: 202110325124@mhs.ubharajaya.ac.id No. Telp:

Submitted 20 Mei 2024

Accepted 26 Mei 2024

Published 27 Mei 2024

ABSTRAK

Era digital pada saat ini telah membawa tantangan bagi kehidupan manusia, salah satu nya di dunia bisnis. Era digital menandai era baru dalam perdagangan dengan munculnya e-commerce. Generasi milenial, sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, menjadi pengguna utama e-commerce dan memainkan peran penting dalam perkembangan bisnis online. E-commerce membuka peluang usaha baru, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup, serta memperkuat ekonomi kreatif. E-commerce merupakan alat yang powerful bagi generasi milenial untuk mengembangkan bisnis mereka di era digital. Dengan strategi yang tepat, generasi milenial dapat memanfaatkan e-commerce untuk mencapai kesuksesan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif. Ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran generasi muda agar memanfaatkan media sosial sesuai dengan perkembangan dan peluang bisnis saat ini dan masa depan. Hal ini juga terlihat semakin besarnya peralihan belanja generasi muda dari pasar tradisional ke toko online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap perkembangan bisnis generasi milenial pada era digital

Kata kunci: E-Commerce, Generasi Milenial, Era Digital.

PENDAHULUAN

Belanja online menjadi salah satu budaya populer yang berkembang pada saat ini. Budaya populer ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, perkembangan media dan perkembangan media baru yang sangat pesat. Meningkatnya aktivitas belanja online di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi, serta eksistensi teknologi yang melahirkan media-media baru (Lestari et al., 2022). Budaya digital mengubah perilaku berbelanja masyarakat terutama pada generasi milenial, yang semula mendatangi toko secara langsung (offline store) sekarang menjadi berbelanja secara online store lewat aplikasi e-commerce. (Sazali et al., 2020). Era Digital saat ini membawa perubahan yang signifikan terhadap bisnis, termasuk e-commerce yang memiliki dampak besar terhadap generasi milenial. Generasi milenial, atau generasi Y, adalah generasi manusia yang lahir di atas 1980-an hingga 1997, dan mereka tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi. Hal ini membuat mereka familiar dengan sistem pembelian dan pembayaran melalui digital. Transaksi e-commerce didominasi generasi milenial dan generasi Z, yang merupakan generasi manusia yang lahir dalam kurun waktu 1995-2000 an. Generasi milenial memiliki gaya hidup, yang membuat mereka lebih mudah melakukan belanja online. E-commerce menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam melakukan transaksi Perkembangan e-commerce memiliki dampak besar pada perekonomian Indonesia, yang sekarang berada di puncak 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia.

E-commerce memiliki banyak manfaat, termasuk mempermudah transaksi, mempercepat pengiriman, dan memperluas pilihan produk. Generasi Z dan Generasi Milenial adalah generasi yang sangat dipengaruhi dan terlibat dalam kegiatan belanja online. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan Muazam (2020), yang menunjukkan bahwa pengguna e-

commerce berusia 18 hingga 35 tahun membeli barang-barang kecantikan dan fashion, yang merupakan 85% transaksi. Sebaliknya, sebagian besar pengguna internet di Indonesia berasal dari rentang usia 10 hingga 24 tahun, yang merupakan kan generasi Z dan generasi Y (APJII, 2019). Hasil survei APJII, yang diperkuat oleh temuan Muazam, menunjukkan bahwa kelompok orang berusia 18 hingga 35 tahun adalah kelompok orang yang sedang kuliah dan baru memulai karir. Mereka juga termasuk dalam Generasi Milenial dan Generasi Z. Howe dan Strauss adalah orang pertama yang menggunakan istilah milenial (Howe & Strauss, 2000). Kedua tokoh ini menganggap masyarakat milenial sebagai anak-anak. dilahirkan pada tahun 1982. Beberapa orang berpendapat bahwa Generasi Milenial adalah orang-orang yang lahir dari rasio tahun 1980-2000, juga disebut sebagai generasi Y. Howe dan Strauss (Zorn, 2017) mendefinisikan Generasi Milenial sebagai generasi yang kaya, berpendidikan lebih baik, beragam etnis, dan fokus pada kerja tim, prestasi kesederhanaan, dan perilaku yang baik. Generasi milenial memiliki peningkatan penggunaan dan familiaritas dengan teknologi digital, seperti komunikasi, media, dan komunikasi (Zis et al., 2021; Sazali, 2020). Mereka juga memiliki kemampuan bawaan untuk menguasai teknologi, seperti kemampuan untuk melakukan banyak hal dengan perangkat digital (Zis et al., 2021; Sazali, 2020). Pemahaman mereka tentang mengakses informasi berbeda dari generasi sebelumnya (Adamson et al., 2018). Menurut pendapat (Sazali et al., 2020).

dalam penulisannya yang berjudul ‘Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial’ menemukan beberapa alasan mengapa Generasi Milenial melakukan belanja online. Alasan tersebut adalah pertama, para pelaku ecommerce di Indonesia sering melakukan promo. Kedua, harga barang di online lebih murah. Ketiga, reputasi baik dari e-commerce. Keempat, banyaknya pilihan metode pembayaran pada e-commerce dan kelima, waktu pengiriman barang yang relatif cepat.

Sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi melalui media elektronik seperti ponsel, laptop, tablet, dan lain-lain, yang dikenal sebagai (e-commerce). Dalam definisinya, e-commerce adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi melalui media sosial melalui jaringan internet sebagai bentuk transaksi yang dilakukan dalam bisnis Dengan e-commerce ini, penjual dan pembeli tidak saling bertemu satu sama lain. Pembeli dapat melihat barang yang mereka inginkan melalui media elektronik mereka. Selain itu, administrasinya dilakukan melalui internet dan membutuhkan waktu yang relatif singkat. Di era digital saat ini, bisnis menggunakan e-commerce untuk melakukan bisnis mereka. Dengan menggunakan e-commerce, mereka tidak hanya dapat menjual produk, tetapi mereka juga memiliki kemampuan untuk mempromosikan, meningkatkan, dan memanfaatkan informasi yang dikumpulkan oleh pelanggan untuk membantu mereka menjual produk mereka, sehingga mereka dapat memperluas peluang bisnis mereka. Dengan adanya e-commerce, masalah-masalah yang dihadapi bisnis saat ini akan terpecahkan, sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit dengan maksimal (Nawawi et al., 2022). E-commerce telah mengalami pertumbuhan yang pesat sebagai akibat dari peningkatan akses internet dan tersebarnya e-commerce di seluruh dunia. Menurut data *World Bank* lebih dari 60% orang di dunia menggunakan internet pada tahun 2021, dan angka ini terus meningkat setiap tahun, menurut data *World Bank*. Hal ini membuka peluang baru bagi bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka kepada audiens global melalui platform e-commerce. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat mendorong pertumbuhan e-commerce. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari kenyamanan, fleksibilitas, dan pilihan produk yang lebih luas. Dengan memberikan akses mudah ke berbagai barang dan jasa dari berbagai vendor, platform e-commerce memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan ini. E-commerce telah mempercepat globalisasi

perdagangan dengan menghapus batasan geografis. Untuk memasarkan produk mereka ke pasar internasional, perusahaan tidak perlu mendirikan kantor fisik. E-commerce telah mendorong bisnis untuk melakukan hal-hal baru dengan memasukkan teknologi ke dalam proses pengiriman, pemasaran, dan penjualan. Artificial intelligence, analitik data, dan otomatisasi proses bisnis telah meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan bisnis (Digital & Umkm, 2023).

Pada tahun 2014, Indonesia memiliki 240 juta orang, menjadikannya salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia. Mobilitas ekonomi meningkat setiap tahun sebagai akibat dari populasi yang lebih besar. Infrastruktur yang baik harus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan aksesibilitas antara daerah. Karena fakta bahwa Indonesia adalah negara kepulauan, menambah atau memperbaiki infrastruktur daerah merupakan tantangan yang sulit. Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis menggunakan internet untuk menghasilkan inovasi baru. E-commerce adalah pasar online di mana barang dan jasa dibeli dan dijual. Ini pertama kali muncul di Indonesia pada abad ke-20. Di Indonesia, ada empat model berbeda yang muncul: B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2B (Consumer to Business), C2C (Consumer to Consumer). Contoh Startup yang sudah terkenal di Indonesia adalah Zalora, Blibli, Bukalapak, Kaskus, Lazada, Tokopedia, dan beberapa startup lainnya. Sebagian besar orang mulai menyadari bahwa banyak keuntungan yang diperoleh dari transaksi startup ini disebabkan oleh beberapa faktor secara umum. Faktor-faktor ini termasuk transaksi yang mudah dilakukan di mana pun pengguna berada, variasi dan pilihan produk yang tersedia, berbagai jenis pengiriman yang tersedia, dan harga yang terjangkau yang membuatnya lebih kompetitif dan lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, ada beberapa kelompok orang yang tahu tentang bisnis e-commerce tetapi tidak mau menggunakannya lagi karena beberapa alasan. Ini termasuk risiko penipuan, barang yang tidak sesuai dengan pesanan yang diinginkan, dan keterlambatan waktu yang sering. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis tersebut, pelaku bisnis e-commerce harus lebih inovatif dan kreatif untuk memperbaiki dan mengatasi kelemahan tersebut (Ikhwani Syarif et al., 2023). Sejak Januari 2019, WeareSocial, agensi digital marketing di Amerika Serikat, melaporkan bahwa sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia mencari barang secara online; sebanyak 90% berkunjung ke toko online; sebanyak 37% menggunakan komputer desktop atau laptop untuk melakukan transaksi online; dan sebanyak 76% menggunakan ponsel pintar. Untuk bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan untuk menarik pelanggan. Menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan dan memilih satu di antaranya sehingga keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai penetapan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup dimasyarakat beralih dari belanja secara offline menjadi online, sehingga melahirkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau digital society.

Kajian Pustaka

E-commerce

Pengertian "e-commerce" berarti pembelian, penjualan, dan promosi barang dan jasa melalui sistem elektronik. Radio, TV, dan jaringan komputer atau internet. E-commerce adalah jenis transaksi jual beli yang dilakukan melalui layanan internet yang digunakan sesuai permintaan. Produsen harus siap untuk memenuhi permintaan pelanggan. Menurut (Creedy et al., 2010).

E-commerce adalah cara bisnis yang dilakukan secara digital antara perusahaan dan individu melalui internet. Ini terjadi melalui internet dan melibatkan pertukaran nilai, seperti uang, dengan melanggar batasan perusahaan atau individu sebagai imbal hasil dari barang dan jasa.

E-commerce berarti transaksi bisnis yang lebih formal yang dilakukan melalui internet dan web. Menurut (Laudon dalam Toruan, 2022) Konsep utama e-commerce adalah menciptakan pasar digital di mana jutaan orang di seluruh dunia dapat bertukar informasi dalam jumlah besar secara langsung, instan, dan gratis. Akibatnya, internet telah mengubah cara bisnis menjalankan bisnisnya dan memperluas jangkauan global mereka. Pasar digital lebih fleksibel dan efisien daripada pasar tradisional karena mereka beroperasi dengan biaya pencarian barang dan transaksi yang lebih rendah, serta biaya menu, atau biaya penjual untuk mengubah harga. Akibatnya, pasar digital dikatakan lebih transparan daripada pasar tradisional karena konsumen dan penjual dapat melihat harga barang yang ditetapkan.

Bisnis elektronik, juga disebut sebagai bisnis elektronik, adalah bisnis yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjalankan berbagai proses bisnis dalam suatu perusahaan, termasuk e-commerce dan proses manajemen internal, serta bekerja sama dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya. (Kasmar, 2012).

Dengan adanya sebuah bisnis maka pembisnis tersebut dapat membuat e-commerce untuk meningkatkan bisnisnya. (Laudon & Laudon, 2014) Terdapat tipe-tipe e-commerce, yaitu :

- a) Bisnis e-commerce berbentuk bisnis ke konsumen (business to customer-B2C) melibatkan pengecaraan prodk dan jasa ke konsumen individu.
- b) Bisnis e-commerce berbentuk bisnis ke bisnis (business to business-B2B) melibatkan penjualan barang dan jasa diantara bisnis-bisnis.
- c) Bisnis e-commerce berbentuk konsumen ke konsumen (customer to customer C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen.

Perkembangan Bisnis Generasi milenial

Faktor-faktor yang Mendorong Perkembangan Bisnis Generasi Milenial

Beberapa faktor yang mendorong perkembangan bisnis generasi milenial, antara lain:

- **Akses terhadap Teknologi:** Generasi milenial memiliki akses mudah terhadap teknologi, yang memungkinkan mereka untuk memulai dan menjalankan bisnis dengan lebih mudah dan murah.
- **Perubahan Pola Pikir:** Generasi milenial memiliki pola pikir yang berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka lebih berani mengambil risiko dan lebih fokus pada passion mereka.
- **Dukungan Pemerintah:** Banyak pemerintah yang menyediakan program dan kebijakan yang mendukung perkembangan bisnis generasi milenial.
- **Perubahan Perilaku Konsumen:** Konsumen generasi milenial lebih menyukai produk dan layanan yang unik dan personal, yang membuka peluang baru bagi bisnis milenial. (Al-Dabbagh, 2020)

Digital Marketing

Novayanti (2016:14) mengutip pendapat Tarigan (2009:47), digital marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan berbagai basis media online seperti blog, website, e-mail, banner web, social networking, affiliate marketing, media sosial, dan e-commerce. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah aplikasi teknologi yang menghubungkan calon konsumen dengan informasi pemasaran produk perusahaan. Satyo (2009) menggambarkan digital marketing sebagai metode distribusi digital untuk mencapai pelanggan dengan cara yang relevan dan cost-effective.

PEMBAHASAN

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Suyanto, 2003). E-commerce menurut Suyanto (2003) memiliki dampak yang sangat banyak baik bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat secara umum. Dampak-dampak tersebut tentu akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah lebih cepat daripada perdagangan konvensional yang mengharuskan terjadinya tatap muka antara penjual dan pembeli.

Generasi milenial sebagai aset bangsa saat ini menguasai dunia wirausaha di Indonesia. Inovasi, ide orisinal dan sensitivitas dalam membaca kebutuhan konsumen, membuat kaum muda mampu membuat gebrakan dalam dunia wirausaha. Generasi milenial dalam mengembangkan kegiatan wirausaha seringkali menghadapi permasalahan, salah satunya adalah dalam melakukan perencanaan usaha dan penyusunan proposal bisnis yang baik.

Menurut Bappenas, jumlah Generasi Milenial (rentang usia 20-35) di Indonesia mencapai 63 juta jiwa pada saat ini. Jumlah itu setara 24% dari jumlah penduduk Indonesia kategori usia produktif (productive age populations) (usia 14-64) yang diperkirakan berjumlah 179, 1 juta jiwa. Sementara itu Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa generasi milenial telah menjadi kelompok mayoritas dalam struktur demografi Indonesia, terdiri dari junior millennial (lahir 1991-1998) dan senior millennial (lahir 1983-1990).

Dari data yang disajikan Bappenas dan BPS di atas, generasi milenial tentunya akan memiliki peran penting (sebagai pemain utama atau key players) dalam rentang waktu 2025-2030 yang merupakan periode bonus demografi di Indonesia. Artinya, generasi milenial merupakan sumber daya utama (SDM) dalam memanfaatkan periode bonus demografi. Namun demikian, bonus demografi juga dapat menjadi semacam “malapetaka” alih-alih menjadi “momentum indah” bagi Indonesia untuk bergerak menuju kemajuan. Lebih jauh, dalam sebuah laporan yang dirilis oleh IDN Research Institute (2019) dikatakan bahwa hanya 1 dari 10 milenial menyatakan ingin bekerja lebih dari 10 tahun di sebuah perusahaan, dan hanya 3 dari 10 milenial menyatakan ingin bekerja 2-3 tahun pada sebuah perusahaan.

Generasi milenial disebut juga dengan generasi praktis atau bahasa gaulnya disebut generasi zaman now. Generasi ini lahir pada rentang tahun 1980–2000an, atau dengan kata lain generasi angkatan 80-an keatas. Generasi milenial adalah sebutan untuk generasi yang lahir dalam rentang tahun 1980 sampai tahun 2000. Mereka yang dikatakan generasi milenial adalah generasi yang saat ini berusia mulai dari 19 tahun sampai 40 tahun, atau usia sekolah sampai usia produktif/pekerja. Adapun Generasi ini muncul karena pengaruh dari kategorisasi demografik pada masyarakat barat (Sari, 2019).

Milenial yaitu sebutan dari satu generasi berdasarkan demografis dan disebut juga generasi Y. mereka terlahir saat revolusi teknologi informasi komunikasi dan jumlah populasinya yang cukup besar, yaitu 34 persen dari penduduk Indonesia. Umumnya, generasi milenial lahir dalam rentang tahun 1981 sampai 1994. Dengan demikian generasi ini yaitu mereka yang umurnya berkisar antara 15 sampai 35 tahun. Dimana para Generasi ini telah mengenal berbagai macam teknologi seperti computer, video, games, smartphone, dan ketergantungan dengan internet. Generasi ini dikenal sangat ketergantungan dengan internet, senang menghabiskan hidupnya di jejaring media yang serba online, selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan berkomunikasi dalam rangka pemanfaatan teknologi mutakhir untuk memudahkan aktivitas setiap harinya. Generasi milenial ini melihat dunia, tidak secara langsung melainkan mereka berselancar di dunia maya. Mulai dari berkomunikasi, kemudian berbelanja online dan mendapatkan informasi serta kegiatan lainnya, banyak dari kalangan milenial (Lestari, 2020).

Milenial adalah generasi yang sangat akrab teknologi, dimana setiap harinya dan pekerjaannya selalu tak pernah jauh dari kecanggihan teknologi. Di samping itu, generasi ini

juga merupakan generasi yang paling berpendidikan, karena generasi milenial ini hidup dimasa konflik, maka mereka dapat mendapatkan pendidikan yang memadai. Dalam menanggapi sebuah isu, generasi ini mempunyai pandangan yang sangat berbeda dan mudah sekali tanggap dengan isu yang beredar di masyarakat. Generasi Milenial ini juga begitu berbeda jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya dalam dunia pekerjaan, generasi milenial tak hanya menyukai situasi yang terkesan membosankan dan lebih menyukai kebebasan (Vikra, 2020)

METODE PENELITIAN

Pada jurnal ini peneliti menggunakan metode literature review. Dimana penulis memilah dan membandingkan jurnal terdahulu sebagai acuan dalam penulisan jurnal ini. Jurnal terdahulu yang di menjadi bahan acuan tentu sesuai dengan judul yang penulis bahas (Khunaini et al., 2023).

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Saryani et al., 2022)	Memulai Bisnis Digital : Menjadi Pengusaha Milenial yang Berinovasi	Pada jurnal ini penulis membahas pengusaha milenial di era digital dipengaruhi oleh <i>e-commerce</i> .	Pada jurnal ini penulis membahas bagaimana perkembangan bisnis di era milenial.
2.	(Turcan & Turcan, 2022)	<i>The Role of Electronis Commerce In The Development Of Entrepreneuership Through Statistical Analysis</i>	Pada jurnal ini penulis membahas <i>e-commerce</i> secara signifikan berdampak pada pengusaha milenial.	Pada jurnal ini penulis membahas bagaimana perkembangan bisnis yang dipengaruhi oleh <i>e-commerce</i> .
3.	(Ambarwati & Sobari, 2020)	Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tanggerang Selatan	Pada jurnal ini penulis membahas bagaimana memanfaatkan <i>e-commerce</i> sebagai pertumbuhan ekonomi dan inovasi di Indonesia.	Pada jurnal ini penulis membahas bagaimana perkembangan bisnis dapat terjadi dengan faktor yang memengaruhinya ialah <i>e-commerce</i> .
4.	(Hou, 2023)	<i>Research On The Influence of E-commerce Development on Social Economy</i>	Pada jurnal ini penulis membahas <i>e-commerce</i> berdampak pada operasi bisnis bagi generasi milenial dengan mengintegrasikan transaksi digital, mengoptimalkan alokasi sumber daya, dan meningkatkan efisiensi, membentuk ekonomi di era digital.	Pada jurnal ini penulis membahas bagaimana perkembangan bisnis dapat menjadi optimal dengan dipengaruhi oleh perkembangan <i>e-commerce</i> .

5.	(Moriset, 2018)	<i>Eusiness dan E-commerce</i>	Pada jurnal ini penulis membahas <i>e-commerce</i> dan e-bisnis, didorong oleh teknologi digital, secara signifikan berdampak pada lanskap bisnis untuk generasi milenial.	Pada jurnal ini penulis membahas bagaimana perkembangan bisnis dapat dipengaruhi oleh perkembangan <i>e-commerce</i> .
----	-----------------	--------------------------------	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh E-Commerce atau perdagangan elektronik telah mengubah sikap maupun sudut pandang pengguna, oleh karena itu bisnis pada era digital memberikan akses yang lebih luas kepada pelanggan untuk berbelanja secara online. Berbagai platform digital seperti E-Commerce atau yang biasa kita kenal sebagai market place, toko online dan aplikasi digital. Memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa adanya batasan. Hal ini memungkinkan suatu perusahaan untuk mempermudah dalam menawarkan produk dan mengelola layanan mereka secara efisien. Selain itu E-Commerce memberikan kemudahan dalam proses membayar, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen.

Perkembangan Bisnis Generasi Milenial

Generasi milenial yang merupakan kelompok usia antara 25-40 tahun saat ini memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan bisnis pada era digital. Generasi ini cenderung lebih memilih terbiasa dengan teknologi, mobile, dan internet. Sehingga cenderung lebih memilih berbelanja secara online. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan referensi dan kebutuhan generasi milenial akan memiliki keunggulan tersendiri yang memungkinkan perusahaan tersebut akan mendapatkan hasil yang signifikan.

Era Digital

Pada era digital saat ini, kombinasi antara pengaruh E-Commerce dan perkembangan bisnis generasi milenial telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan profitabilitas, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan perlu mengikuti perkembangan dan tren teknologi serta memahami kebutuhan dan referensi konsumen generasi milenial untuk mendapatkan posisi yang relevan dalam persaingan bisnis digital.

KESIMPULAN

Perkembangan bisnis digital di era milenial sangat banyak tantangan, oleh karena itu perusahaan harus memahami pentingnya berinovasi dan berinvestasi terhadap teknologi E-Commerce dan memahami perilaku generasi milenial. Dengan memanfaatkan E-Commerce dan terus membaca peluang baru maka perusahaan dapat berkembang serta dapat mengembangkan strategi bisnis yang relevan dan dapat bersaing. Selain itu perusahaan juga harus selalu mengikuti perkembangan teknologi dan tren terkini agar perusahaan dapat terus bertahan di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat.

SARAN

1. Perusahaan harus terus memperhatikan tren E-commerce dan memanfaatkannya untuk meningkatkan pasar di kalangan generasi milenial
2. Membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan referensi generasi milenial dalam berbelanja online
3. Mengembangkan platform E-Commerce yang user-friendly dan mobile-friendly agar memudahkan generasi milenial dalam berbelanja
4. Melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami perubahan perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dabbagh, Z. S. (2020). The Role of Decision-maker in Crisis Management: A qualitative Study Using Grounded Theory (COVID-19 Pandemic Crisis as A Model). *Journal of Public Affairs*, 20(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2186>
- Computers, J. O. F., & Business, D. (2023). *Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia*. 2(1), 11–14.
- Creedy, G. D., Skitmore, M., & Wong, J. K. W. (2010). Evaluation of Risk Factors Leading to Cost Overrun in Delivery of Highway Construction Projects. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(5), 528–537. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)co.1943-7862.0000160](https://doi.org/10.1061/(asce)co.1943-7862.0000160)
- Digital, T., & Umkm, P. (2023). *Entrepreneurship & Creative Industry*. 2(2), 87–95.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E- Commerce. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 173–186. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>
- Nawawi, Z. M., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *Economic Reviews Journal*. 1, 109–120.
- Sazali, H., Rozi, F., Edward, P., & Hall, T. (2020). *Research and Learning in Communication Study JURNAL SIMBOLIKA Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial Online Shopping and Digital Living Culture Traps in Millennial Communities*. 6(2).
- Toruan, E. P. L. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi e-commerce: bisnis, internet dan teknologi (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621–628. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1101%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/1101/666>
- Vikra, S. N. (2020). KARAKTER GENERASI MILENIAL DALAM PERSPEKTIF HAMKA., (pp. 1-76).