



Efektifitas Penggunaan Aplikasi Online Shop Blibli sebagai Media Komunikasi Bisnis Terhadap Penjualan dan Minat Beli Konsumen

Aisah Yuningsih¹

Universitas Teknologi Digital

Dini Dianti²

Universitas Teknologi Digital

Diva Sukma Az-zahra³

Universitas Teknologi Digital

Sari Lestari⁴

Universitas Teknologi Digital

Shafa Nurul Shalsabila⁵

Universitas Teknologi Digital

Ricky Firmansyah⁶

ARS University

¹⁻⁵Kampus 1, JL. Cibogo No.Indah 3, Mekarjaya, Kecamatan Rancasari,Kota Bandung,JawaBarat, 400003

⁶Universitas ARS Jl. Sekolah Internasional No 1-2 Bandung

Korespondensi penulis: aisahyuningsih10121685@student.stembi.ac.id^{1*}, ricky@ars.ac.id⁶

Abstract *In this day and age, the process of buying and selling electronically is progressing and becoming more sophisticated thanks to technological developments. One of them is the Blibli software application media as the official Indonesian e-commerce site owned by PT Global Digital Niaga. Blibli works together by providing technology services, logistics partners, banking and trading partners with certain standards to create a back end system that is expected to meet user needs. In this research, the aim is to analyze this research to discuss problems regarding the efforts made by Blibli to attract Consumer Purchase Interest, what makes Blibli's Customer Service closer to customers and improve good Business Communication and how to optimize communication widely to customers. The method used is the Literature Study research method on the data that will be collected and will be carried out through a series of activities related to analyzing research problems, methods of collecting library data, reading and recording, and managing research materials, the results of a research is to find data from sources This can show how effective the use of Blibli as a medium for business communication is on sales and consumer buying interest.*

Keywords: *Blibli, Business communication, Costumes, Purchase intention, Online shop*

Abstrak. Di zaman sekarang ini, proses jual beli secara elektronik mengalami kemajuan dan semakin canggih berkat perkembangan teknologi. Salah satunya adalah media aplikasi software Blibli sebagai situs resmi e-commerce Indonesia milik PT Global Digital Niaga. Blibli bekerja sama dengan menyediakan jasa teknologi, mitra logistic, perbankan serta mitra dagang dengan

Received Maret 30, 2023; Revised April 23, 2023; Accepted Mei 25, 2023

* Aisah Yuningsih, aisahyuningsih10121685@student.stembi.ac.id

standar tertentu untuk menciptakan system back end yang di harapkan bisa memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam riset ini bertujuan untuk menganalisis penelitian ini membahas mengenai permasalahan tentang upaya yang dilakukan Blibli agar menarik Minat Beli Konsumen, hal apa yang membuat Costumers Service Blibli semakin dekat dengan pelanggan serta meningkatkan Komunikasi Bisnis yang baik dan bagaimana mengoptimalkan komunikasi secara luas kepada pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian Studi Literatur pada data yang akan dikumpulkan serta akan dilakukan melalui serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan menganalisis masalah penelitian, metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian, hasil dari sebuah penelitian yaitu dengan mencari data dari sumber yang sudah ada. Hal ini dapat menunjukkan seberapa efektivitas Penggunaan Blibli Sebagai Media Komunikasi Bisnis Terhadap Penjualan dan Minat Beli Konsumen.

Kata kunci: *Blibli, Business communication, Costumes, Purchase intention, Online shop*

LATAR BELAKANG

Saat ini, perkembangan dalam bidang bisnis sudah sangat berkembang pesat karena adanya fasilitas teknologi berbasis dunia maya. Bentuk usaha seperti ini sering kali dipakai pada perusahaan yang bergerak dalam berbagai negara maupun usaha kecil-kecilan. Bentuk usaha perdagangan yang memakai tips ini berguna sekali sebagai target pasar untuk dapat melakukan pembelian barang yang diperlukan dengan tidak perlu datang ke tempatnya. Begitu luas cara pemasaran online yang saat ini merebak di internet, namun kemunculan aplikasi perangkat lunak online shop atau toko online sebagai media perbelanjaan menjadikan minat beli masyarakat meningkat. Kita juga bisa langsung mengetahui harga dan informasi terkait produk di toko online tersebut, hal ini tentu sangat memudahkan para konsumen. Dengan adanya media toko online shop ini juga mempermudah para produsen yang tidak memiliki lahan untuk berjualan.

Selain harus dapat memanfaatkan teknologi sebagai media dalam memulai sebuah bisnis, memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan pun adalah satu dari banyaknya faktor yang mesti dimiliki pelaku usaha yang nantinya akan menentukan keberlangsungan dan keberhasilan sebuah bisnis. Ketika pelanggan memiliki rasa puas mengenai pelayanan yang diberikan, kemungkinan mereka tidak dapat berpindah ke lain hati. Maka dari itu, diperlukan ketepatan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi bisnis yang efisien ialah cara mendengarkan dan bicara dengan dua arah, serta penting sekali terhadap seluruh tahap kehidupan bisnis setiap harinya baik di perusahaan-perusahaan maupun organisasi (Santoso, 2021).

Situs e-commerce yang berbeda muncul setiap tahun, dari beberapa kategori sampai yang hanya dapat melakukan penjualan dengan satu jenis barang. Blibli.com merupakan salah satu perusahaan bisnis yang hingga saat ini masih bertahan dalam kompetisi online shop yang ada di Indonesia. Blibli.com adalah anak perusahaan Djarum Group yang mengikuti model bisnis B2B2C (Business to Business to Consumer), yaitu tipe online shop yang menawarkan barang atau jasa kepada perusahaan lainnya yang mempunyai pelanggan tersendiri yang bertindak sebagai pembeli.

Aplikasi ini rilis sejak tahun 2011 ketika belum banyak penyedia di bidang ini, sampai otomatis tidak ada pasar. Untuk bersaing bersama pesaing, cara promosi barang di aplikasi Blibli.com dengan cara diferensiasi mengenai servis atau layanannya. Perusahaan tersebut terus-menerus dan tanpa henti berusaha untuk kepuasan pelanggan, rasa nyaman serta keamanannya. Blibli.com menganut asas selalu tersedia untuk pelanggan. Misalnya saat konsumen menerima barang, biasanya di toko online lain, tugas sudah selesai. Jika ada kerusakan dengan barang, itu bukan lagi urusan pedagang. Jika terjadi sesuatu pada barang di tangan pembeli yang berakibat melakukan pengaduan, Blibli.com berkewajiban serta akan menyelesaikannya. Dengan cara ini, pelanggan dan warga umumnya terasa yakin akan keamanan dan rasa nyaman belanja online di Blibli tersebut (Marwanto, 2022).

KAJIAN TEORITIS

Blibli

Blibli merupakan salah satu online shop terkenal yang sering digunakan oleh masyarakat termasuk di Indonesia yang menyajikan fasilitas platform jual beli secara daring. Website Blibli.com melansir bahwa Blibli merupakan perusahaan e-commerce yang di buat oleh Indonesia yang menyajikan berbagai macam produk untuk dijual dari mitra yang bekerja sama seperti BlibliMart dan juga ada yang menjual produk sendiri. (Ginee, 2021).

Komunikasi Bisnis

Dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan Komunikasi Bisnis adalah menjadi suatu peran penting. Komunikasi bisnis dapat diartikan menjadi suatu komunikasi

yang dilakukan secara lisan ataupun tulisan. Dalam komunikasi ini dapat berisi opini, konsep maupun informasi. (Priharto, 2019).

Dikutip dari buku Komunikasi Bisnis yang di tulis oleh oleh Nisa Novia Avien Christy, komunikasi adalah suatu proses kegiatan penyampaian dan penerimaan informasi secara pribadi atau kelompok yang bertujuan dalam maksud tertentu. Sedangkan bisnis yaitu kelompok yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan keuntungan (Rifka, 2022).

Konsumen

Sederhananya, konsumen merupakan individu ataupun suatu pihak yang spesifik guna membayar untuk membeli jasa ataupun barang yang dirancang guna terpenuhinya kebutuhan (Idris, 2021).

Minat Beli

Minat pembelian mengacu pada tahap dimana responden mencoba untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. Meskipun merupakan pembelian yang belum pasti dilakukan di masa mendatang, pengukuran niat pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi pembelian yang sebenarnya (Nikoles, 2019).

online shope

Toko Online atau biasa disebut e-commerce adalah sistem belanja online dimana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan terkait produk langsung kepada penjual (Administrator, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan dalam penelitian ini kami melakukan dengan metode penelitian studi literatur atau studi kepustakaan. Studi literatur ini dilaksanakan menggunakan cara mengakumulasi referensi yang terdiri dari beberapa penelitian terdahulu yang kemudian di kompilasi untuk menarik kesimpulan (Mardalis, 1999). M Nazir (1998) studi literatur sebagai Teknik pengumpulan data secara penelaahan buku, catatan, laporan, literatur dan menyangkut tentang hubungan, tentang permasalahan

yang diangkat peneliti. Sementara itu penelitian pengumpulan data menggunakan referensi jurnal dan buku dengan demikian penelitian ini mengumpulkan data-data dan mencari data dengan sumber yang sudah ada (Salma, 2021). Hasil ini penggabungan beberapa penelitian terdahulu digunakan untuk menyimpulkan: (1) Bagaimana kelayakan komunikasi bisnis online shop blibli untuk meningkatkan penjualan dan minat beli, (2) Bagaimana respon konsumen terhadap komunikasi bisnis online shop blibli, (3) Bagaimana hasil efektifitas penerapan komunikasi bisnis online shop blibli dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Prosedur dalam penelitian ini dilaksanakan dengan langkah sebagai berikut :

1. Pilih tema
2. Explorasi informasi
3. Penentuan arah penelitian
4. Mengumpulkan sumber data
5. Penyajian data
6. Menyusun laporan

Dalam analisis dilakukan seleksi, perbandingan, kombinasi dan pemilahan, sehingga ditemukan yang penting. Tinjauan antar perpustakaan dan pelacakan komentar instruktur dilakukan untuk menjaga konsistensi dalam proses evaluasi, pencegahan, dan penghapusan kesalahan informasi, yang merupakan kesalahan manusia yang dapat diakibatkan kurangnya penulis literatur. (Hasan, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam jurnal Efektifitas Penggunaan Aplikasi Online Shop Blibli Sebagai Media Komunikasi Bisnis Terhadap Penjualan dan Minat Beli Konsumen ditulis dengan mengkaji Hasil dari penelitian jurnal artikel ini ditulis dengan mengkaji beberapa data yang didapat dari jurnal artikel terdahulu yang dimana mencakup dengan judul jurnal yang telah peneliti teliti guna mendapatkan beberapa kesimpulan dan saran yang memiliki suatu gagasan baru dan hasil studi literatur yang telah peneliti buat yang dimana berkaitan dengan pembahasan yang akan peneliti lakukan. Peneliti juga menggunakan metode deskriptif yang akan membuat atau menghasilkan sebuah temuan atau gagasan baru yang didapat. Dengan demikian temuan baru ini akan menjadi suatu pandangan baru terhadap beberapa masalah yang peneliti akan bahas dalam keterkaitan dengan isi judul jurnal artikel penelitian ini.

Dalam beberapa hasil penelitian yang didapat oleh peneliti ini ada 5 jurnal artikel terdahulu, diantaranya yang ada yang terlihat sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian pada jurnal Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Interaksi Layanan dalam Meningkatkan Pembelian Daring di E-Commerce Blibli.com di Purwakarta menunjukkan maka kualitas interaksi layanan memiliki pengaruh baik dan relevan pada keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dari kualitas interaksi yang baik akan turut meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online serta dapat menanamkan kepercayaan konsumen pada layanan interaksi perusahaan.

Tidak hanya itu, kemudahan penggunaan juga sangat berpengaruh baik dan relevan terhadap keputusan pembelian daring. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pembelian online ini, dikarenakan kemudahan serta cepat dalam melakukan pembelian daring. Serta keamanan dalam penggunaan juga sangat berpengaruh positif pada keputusan pembelian daring, seperti keamanan dalam privat data dan keamanan dalam pengiriman, dikarenakan hal tersebut membuat konsumen merasa aman atas pembelian online ini.

Jadi dapat di simpulkan maka daya tarik dalam sebuah konten sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Hal ini menunjukkan bahwa setiap daya tarik konten akan turut meningkatkan keputusan calon pembeli dalam pembelian online (Maulana, 2020).

2. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Intensitas Terapan Promosi Penjualan Blibli.com di Televisi dan Tingkat Kepercayaan pada Produk Terhadap Tingkat Minat Membeli Produk pada Blibli.com. yang dimana jurnal ini telah diteliti oleh Neysa Harwina Putri, Djoko Setyabudi dan Sunarto. Pada penelitian jurnal ini dapat disimpulkan

1. Terpaan promosi penjualan berpengaruh secara penting terhadap minat beli produk melalui Blibli dengan nilai t hitung sebesar 5,718 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan yang dilakukan Blibli berhasil memikat audiens untuk menarik minat membeli produk

melalui Blibli. Terpaan promosi penjualan merupakan variabel yang paling banyak pengaruhnya terhadap minat beli.

2. Tingkat kepercayaan berpengaruh secara prnting terhadap minat beli produk pada Blibli dengan nilai t hitung sebesar 3,878 tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna percaya terhadap Blibli dari fitur dan layanan yang diberikan sehingga pengguna akan tertarik untuk membeli produk melalui Blibli. Tingkat kepercayaan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil terhadap minat beli.
3. Terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan secara simultan berpengaruh baik secara signifikan terhadap minat membeli produk melalui Blibli (Neysa HarwinaPutri, 2022).

3. Dalam penelitian yang telah diteliti oleh Agung millenienbun yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Blibli.com terhadap Minat Beli Konsumen. Yang dimana penelitian ini telah mendapatakna kesimpulan bahwa terdapat pengaruh iklan e-comemerce Blibli.com terhadap minat beli konsumen, dari uji yang telah dilakukan pengaruh antara dua variabel terpaan iklan dan minat beli secara signifikan (Agung, 2022).

4. Dalam penelitian yang telah diteliti oleh lutfi prajayanti yang berjudul Strategi produk, harga, promosi dan Keamanan Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Blibli.com Sebagai Pasar Online di Jakarta, yang dimana ia telah mendapatkan kesimpulan yang menerangkan bahwa ketika masyarakat memilih aplikasi Blibli sebagai media komunikasi bisnis. Dimana dari hasil responden terdapat banyak dampak didalam nya yaitu mengenai strategi produk, harga, promosi yang dinyatakan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mereka yang menggunakan aplikasi Blibli tersebut. Maka dari itu ketika komunikasi bisnis dilakukan konsumen cepat dalam pengambilan keputusan, karena dalam aplikasi Blibli tersebut terdapat strategi yang berpengaruh baik. Kemudian mengenai keamanan yaitu tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan masyarakat, terkait dalam memilih aplikasi Blibli tersebut.

5. Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang oleh Deri Rahma

Yandi telah mendapat kesimpulan bahwa kinerja organisasi berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional karyawan pada Rumah Sakit Bhayangkara Padang. Artinya, semakin baik kinerja organisasi semakin tinggi komitmen organisasional karyawan pada Rumah sakit Bhayangkara Padang. Deri juga menarik kesimpulan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional (Deri Rahman Yandi, 2019).

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, dimana peneliti menarik kesimpulan mengenai beberapa masalah yang ada pada penelitian yang telah diteliti yaitu, dimana yang berpengaruh dan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan/ proses komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Oleh karena itu penelitian ini harus memberikan beberapa pemberitahuan yang lebih rinci lagi mengenai komunikasi yang baik dalam bisnis karena itu para pelaku bisnis menyadari pentingnya komunikasi dalam bisnis. Dimana para pelaku bisnis harus bisa berkomunikasi yang baik kepada calon konsumen supaya tertarik terhadap barang dan jasa yang dimiliki.

Jadi dapat disimpulkan bahwa

1. Pengaruh positif terhadap daya tarik konten, kemudahan dalam penggunaan dan kualitas dalam berinteraksi layanan pada e-commerce blibli sudah masuk kategori baik.
2. Adapun hasil dari uji t yaitu memperoleh hasil dari daya tarik konten, kemudahan dalam penggunaan dan kualitas layanan secara parsial sangat berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan para pembeli secara daring.
3. Adapun uji coba hasil f, dapat memperoleh hasil bahwa daya tarik konten, kemudahan dalam penggunaan dan kualitas interaksi layanan secara bersama-sama (simultan) sangat berpengaruh terhadap keputusan para pembeli secara daring.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penggabungan dan analisis data terkait efektifitas penggunaan aplikasi online shop Blibli sebagai media komunikasi bisnis terhadap penjualan dan minat beli konsumen yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Promosi penjualan akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.
2. Adanya media iklan dalam berbagai platform, mulai dari papan reklame hingga platform digital akan menjadi faktor yang dapat memengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap minat beli.
3. Pengaruh positif dalam pengambilan keputusan, serta kualitas pelayanan yang bagus akan meningkat secara signifikan terhadap kepuasan minat beli ulang pada masyarakat.

SARAN

Berdasarkan data hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat digunakan adalah aplikasi online shop Blibli harus terus dikembangkan lebih banyak lagi mengingat budaya konsumtif sebagai alasan untuk memenuhi kebutuhan akan semakin mudah didapat lewat kecanggihan teknologi. Semakin baik kualitas pelayanan, maka minat beli masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Administrator. (2019, Desember 3). *Online shop, market place, e-commerce, apa bedanya?* Diambil kembali dari <https://diskominfo.kedirikab.go.id/baca/online-shop-market-place-ecommerce-apa-bedanya#:~:text=Online%20shop%20atau%20yang%20disebut,%2C%20Facebook%2C%20Instagram%20atau%20Whatsapp.>
- Ginee. (2021, Desember 22). *Blibli Indonesia: Sejarah, Fitur, Tips Jualan Lengkap!* Diambil kembali dari <https://ginee.com/id/insights/blibli-indonesia/>
- Idris, M. (2021, September 11). *apa yang dimaksud dengan konsumen?* Diambil kembali dari <https://amp.kompas.com/money/read/2021/09/11/195821026/apa-yang-dimaksud-dengan-konsumen>
- Marwanto, T. A. (2022). *belajar dari strategi pemasaran produk Blibli.com.* Diambil kembali dari [www.daya.id: https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/belajar-dari-strategi-pemasaran-produk-blibli.com](https://www.daya.id:https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/belajar-dari-strategi-pemasaran-produk-blibli.com)
- Nikoles, R. (2019, Novenber). *apa yang dimaksud dengan minat beli?* Diambil kembali dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-minat-beli/120100/3>
- Priharto, S. (2019, Oktober). *Pengertian Komunikasi Bisnis, Unsur, Tujuan, Teknik, Dan Jenisnya.* Diambil kembali dari <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-komunikasi-bisnis/>

Rifka, I. (2022, Januari 09). *Contoh, Tujuan, dan Pengertian Komunikasi Bisnis*. Diambil kembali dari <https://money.kompas.com/read/2022/01/09/210336326/contoh-tujuan-dan-pengertian-komunikasi-bisnis?page=all>

Santoso, J. T. (2021). *Tips komunikasi yang baik dengan pelanggan*. Diambil kembali dari <https://stekom.ac.id/artikel/tips-komunikasi-yang-baik-dengan-pelanggan>