

## TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PENJUAL KEPADA PEMBELI DI PLATFORM E-COMMERCE

**Muhammad Faris Raharja<sup>1</sup>, Margaretha Evi Yuliana<sup>2</sup>**

Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

muhammad\_faris@fikom.udb.ac.id<sup>1</sup>, margaretha@udb.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

#### ARTIKEL INFO:

Diterima:

6 November 2022

Direvisi:

17 November 2022

Disetujui:

17 November 2022

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia tidak luput dari adanya kegiatan berbelanja atau jual beli. Kegiatan jual beli pun kini tidak hanya dapat dilakukan disatu kota saja, tapi sudah bisa dilakukan hingga antar Negara berkat adanya kemajuan teknologi yang menciptakan sistem belanja online melalui situs e-commerce. Dengan adanya e-commerce tak hanya meningkatkan daya beli terhadap barang, pendapatan penjual, namun juga memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli terkait pembelian barang. Penelitian ini mengadopsi penelitian kepustakaan dengan metode deskriptif-kualitatif, yaitu metode penelitian yang menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dan fenomena yang ada dalam realitas sosial. Masyarakat sebagai subjek penelitian. Menggunakan pendekatan ini bertujuan untuk memberikan analisis mendalam tentang peran TIK dalam pengembangan bisnis. Dengan adanya fasilitas tersebut pembeli akan merasa kebutuhan informasi terhadap barang yang dibeli semakin meningkat dikarenakan komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar. Dan membuat pembeli akan kembali menggunakan e-commerce tersebut. Di Indonesia banyak sekali platform e-commerce yang menyediakan fasilitas chat pembeli dan penjual. Dan menjadikan fasilitas tersebut sebagai daya Tarik pembeli untuk menggunakan aplikasi e-commerce tersebut. Berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi, berdampak juga pada bentuk perdagangan yg kian memudahkan penggunaannya. keliru satunya melalui e-commerce. Secara awam, e-commerce bisa didefinisikan menjadi segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa menggunakan menggunakan media elektronik.

**Kata kunci:** Alat Bantu, Tendangan Mawashi Geri

### ABSTRACT

The economic growth of the Indonesian people cannot be separated from shopping or buying and selling activities. Now buying and selling activities can not only be carried out in one city, but can be carried out even between countries thanks to technological advances that have created an online shopping system through e-commerce sites. The existence of e-commerce not only increases the purchasing power of goods, seller's income, but also facilitates communication between sellers and buyers regarding the purchase of goods. This research adopts library research using a descriptive-qualitative method, namely a research method that describes and summarizes various conditions, situations and phenomena that exist in social reality. Society as research subject. Using this approach aims to provide an in-depth analysis of the role of ICT in business development. With this facility, buyers will feel their need for information on the goods purchased is increasing because communication is carried out

smoothly. And make buyers return to using the e-commerce. In Indonesia, there are many e-commerce platforms that provide chat facilities for buyers and sellers. And make this facility an attraction for buyers to use the e-commerce application. The development of information and communication technology also has an impact on forms of trade that make it easier to use. One of them is through e-commerce. In layman's terms, e-commerce can be defined as any form of trade transaction or trade in goods and services using electronic media.

**Keywords:** Aid, Mawashi Geri . Kick

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia tidak luput dari adanya kegiatan berbelanja atau jual beli. Kegiatan jual beli pun kini tidak hanya dapat dilakukan disatu kota saja, tapi sudah bisa dilakukan hingga antar Negara berkat adanya kemajuan teknologi yang menciptakan sistem belanja online melalui situs e-commerce. Dengan adanya e-commerce tak hanya meningkatkan daya beli terhadap barang, pendapatan penjual, namun juga memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli terkait pembelian barang (Ladita, 2020).

Komunikasi antara pembeli dan penjual membuat percakapan mengenai barang yang akan dibeli menjadi semakin mudah dan memperkecil kesalahan pengiriman barang pesanan. Pembeli pun tidak perlu membuang banyak waktu untuk mencari nomor ataupun akun social media penjual untuk mengkomunikasikan terkait barang yang akan dibeli. Itu disebabkan adanya teknologi informasi yang terdapat dalam platform e-commerce tersebut (Isdijanto, 2020).

Platform e-commerce yang sudah menerapkan fasilitas komunikasi antara penjual dan pembeli akan semakin diminati oleh pembeli untuk mencari barang yang ingin mereka beli dan memastikannya kepada penjualnya dengan mudah dengan fasilitas komunikasi yang disediakan. Kepuasan pembelipun akan meningkat seiring semakin baiknya fasilitas komunikasi yang diberikan oleh platform e-commerce (Ladita, 2020).

## METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah tentang perkembangan teknologi informasi dan e-commerce di Indonesia, dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Data tersebut berasal dari merchant e-commerce di Indonesia pada tahun 2019 dan 2020. Penelitian ini mengadopsi penelitian kepustakaan dengan metode deskriptif-kualitatif, yaitu metode penelitian yang menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dan fenomena yang ada dalam realitas sosial (Sugiyono, 2017). Masyarakat sebagai subjek penelitian (Bungin, 2011) Menggunakan pendekatan ini bertujuan untuk memberikan analisis mendalam tentang peran TIK dalam pengembangan bisnis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang seiring dengan perkembangan manusia. Sebagian besar orang yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi ini memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara ekstensif, seperti bisnis online. Penerapan teknologi komunikasi sangat mendukung kerja perusahaan di berbagai negara. Misalnya dalam dunia bisnis, penerapan teknologi informasi sangat diperlukan (Yulias, 2021).

Tentunya untuk memberikan pekerjaan yang lebih cepat dan akurat. Pengembangan teknologi komunikasi korporat dilakukan secara bertahap hingga selesai dibangun suatu sistem yang

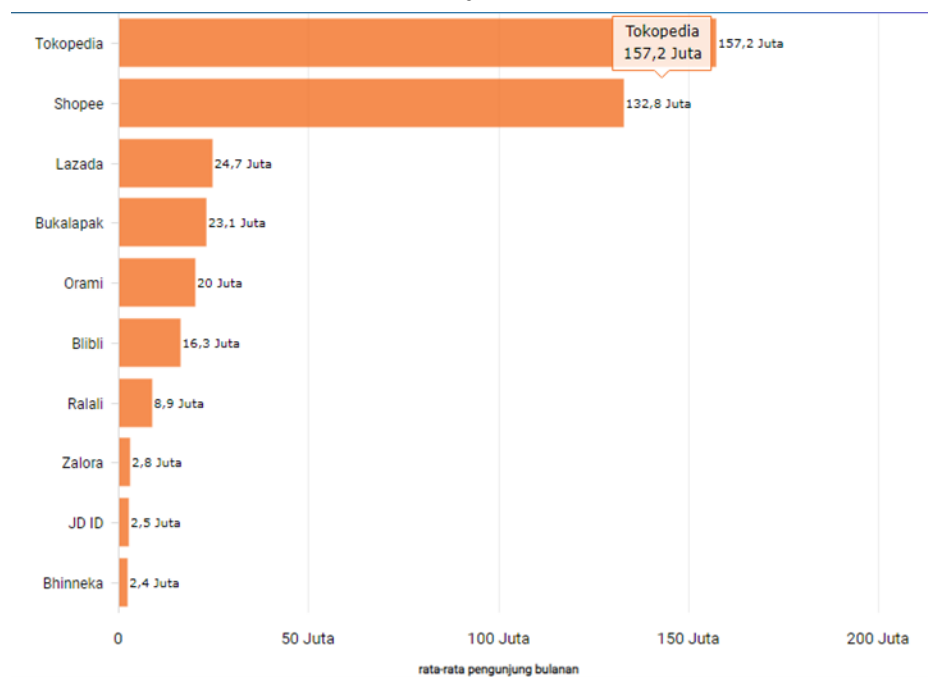
menyeluruh atau terintegrasi, yang disesuaikan dengan kekuatan sumber daya yang tersedia. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi dan komunikasi digunakan dalam perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan perdagangan elektronik. E-commerce bukanlah hal baru di Indonesia. Hal ini sudah menjadi hal yang lumrah dan berkembang dengan sangat baik (Ahmadi, 2020).

Demi meningkatkan kepuasan pengguna baik penjual maupun pembeli produk, maka e-commerce menambahkan fasilitas untuk komunikasi secara langsung antara penjual kepada pembeli maupun sebaliknya menggunakan fasilitas chat. Selain untuk dapat komunikasi soal produk yang akan dibeli pembeli juga dapat menanyakan perkembangan proses pengiriman paket yang dibeli.

Dengan adanya fasilitas tersebut pembeli akan merasa kebutuhan informasi terhadap barang yang dibeli semakin meningkat dikarenakan komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar. Dan membuat pembeli akan kembali menggunakan e-commerce tersebut.

Di Indonesia banyak sekali platform e-commerce yang menyediakan fasilitas chat pembeli dan penjual. Dan menjadikan fasilitas tersebut sebagai daya Tarik pembeli untuk menggunakan aplikasi e-commerce tersebut.

**Tabel 1**  
**Persentase perkembangan pengguna E-commerce dilihat dari kepuasan pembeli tahun 2020-2021**



## KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut pengguna untuk melakukan perubahan pada segala jenis kehidupan yang tujuannya artinya mendapatkan yang akan terjadi yang terbaik. Banyaknya sektor kehidupan yang terdapat diperlukan membuka penemuan baru bagi kita buat membentuk sesuatu yang baru buat kemajuan peradaban insan. Persaingan yg keras dalam dunia usaha tentunya sangat membutuhkan suatu perusahaan yg dapat menangani hal tadi pada berbagai situasi. seluruh usaha tentunya jua membutuhkan semua informasi yang sangat aktual, cepat dan bisa dianggap, yg mana seluruh pertarungan tadi dapat diselesaikan melalui teknologi info dan komunikasi.

Berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi, berdampak juga pada bentuk perdagangan yg kian memudahkan penggunaannya. keliru satunya melalui e-commerce. Secara awam, e-commerce bisa didefinisikan menjadi segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa menggunakan menggunakan media elektronik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rudi Suprianto. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 22(2), 172–180. [Google Scholar](#)
- Bungin, Burhan. (2011). Masyarakat Indonesia Kontemporer dalam Pusaran Komunikasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(2), 125–136. [Google Scholar](#)
- Isdijanto, Hasrul Hidayat Eko. (2020). *Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia*. Universitas Komputer Indonesia. [Google Scholar](#)
- Ladita, Putri. (2020). *Analisis penerapan aplikasi android tokocrypto menggunakan pendekatan design thinking dibantu dengan platform design toolkit v. 2*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta: Bandung. [Google Scholar](#)
- Yulias, Messia. (2021). Efektifitas Teknologi Informasi Pada Sistem Pengendalian Internal Dalam Proses Pembelian Di Perusahaan Pengadaan Lab Covid-19. *Journal of Economics, Social and Education*, 1(3), 38–53. [Google Scholar](#)

---

### Copyright holder:

Muhammad Faris Raharja<sup>1</sup>, Margaretha Evi Yuliana<sup>2</sup> (2022)

### First publication right:

Jurnal Ekonomi, Teknologi dan Bisnis

### This article is licensed under:



licensed under a

**Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**