

PENGARUH TEKNIK NEGOSIASI PADA PLATFORM LIVE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Vera Febrianty¹, Framuditya Bagas², Ricky Firmansyah³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STEMBI

Abstrak

Dengan adanya Kemajuan Teknologi pada masa sekarang, kita sangat dimudahkan dalam mengakses kebutuhan sehari-hari termasuk berbelanja online. Dengan munculnya banyak platform e-commerce, salah satunya yang sedang populer saat ini adalah platform e-commerce shopee. Shopee adalah platform berbelanja online yang menggunakan konsep berbasis sosial. Salah satunya yaitu bisa bernegosiasi pada saat membeli produk. Upaya penelitian yang kami buat dengan menggunakan kuisioner dengan target para pengguna aplikasi shopee. Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif dan akumulatif, ada sebanyak 53 tanggapan para pengguna aplikasi shopee. Pekerjaan responden pengguna aplikasi shopee bermayoritas sebagai mahasiswa sebanyak 67,3%. Rentan usia responden dari 17-20 tahun sebanyak 65,4% > Responden yang pernah melakukan negosiasi dengan penjual sebanyak 13,5%. Seringnya negosiasi dilakukan 34%. Responden yang mempunyai aplikasi shopee 86,5%. Pengguna yang mengetahui fitur live shopee 82,7%. Ketertarikan pengguna terhadap live shopee 74,5%. Jenis live shopee yang disukai fashion 67,3%, handphone & aksesoris 32,7%. Efektivitas fitur live shopee 55,8%. Bernegosiasi pada fitur live shopee 61,5%. Mayoritas responden mengisi harga live shopee menjadi lebih murah dibandingkan harga tanpa fitur live shopee. Efektivitas bernegosiasi pada fitur live shopee 76,5%.

Kata Kunci: Live, Negoisasi , Shopee

I. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang Teknologi semakin maju khususnya dalam kemajuan internet. Dampak dari kemajuan tersebut sangat dirasakan oleh masyarakat di berbagai bidang kehidupan salah satunya seperti Belanja Online. Pada saat ini Belanja Online sudah mulai menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat. Industri yang sedang berkembang dalam kebiasaan belanja online adalah e-commerce. E-commerce ialah kegiatan jual beli barang yang dilakukan secara elektronik. Hingga di Indonesia pun

pertumbuhan e-commerce berkembang dengan pesat.

Untuk sebuah platform e-commerce negosiasi adalah hal penting serta utama untuk kemajuan perusahaan. Negosiasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama agar saling menguntungkan. E-commerce di Indonesia bermacam-macam diantaranya yaitu shopee, lazada, Tokopedia dan lainnya. Shopee pada tahun 2020 telah meraih 97 juta pengunjung yang kemudian disusul oleh bukalapak, lazada dan

Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan pula bahwa shopee merupakan market leader di bidang industri e-commerce Indonesia. Shopee adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, yang menyajikan pengalaman belanja online yang aman, mudah dan cepat. Shopee terus melakukan inovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader di industri e-commerce. Salah satunya yaitu dengan menyediakan fitur Shopee Live. Fitur tersebut dapat digunakan oleh para seller dalam berjualan sekaligus berinteraksi langsung melalui video live streaming dengan pembeli. Keunggulan yang didapat dari fitur tersebut adalah seller dapat berinteraksi dengan pembeli secara langsung, dapat meningkatkan total penjualan serta menambah followers baru disertai review produk secara detail.

Shopee merupakan situs belanja online yang diciptakan pada tahun 2009 dan diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Awal mula shopee berkembang ialah dikawasan Asia Tenggara, seperti negara Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan hingga Indonesia. Bahkan saat ini shopee telah menjangkau negara diluar Asia, yaitu Brazil dan menjadi platform belanja online Asia Tenggara yang sampai di Amerika Serikat. Shopee telah mengantongi beberapa penghargaan salah satunya ialah pemenang “The Best in Marketing Campaign” di ajang penghargaan Marketing Award 2017 yang diadakan oleh Majalah Marketing pada September 2017.

Pada tahun 2018 shopee memberanikan diri untuk menjadikan Blackpink sebagai Brand Ambassador. Bahkan shopee pernah menggaet pesepakbola dunia seperti Cristiano Ronaldo pada tahun 2019. Agar pengguna shopee semakin meluas, shopee menggaet beberapa orang ternama dari berbagai macam

latar belakang. Mulai dari artis Indonesia bahkan hingga manca negara.

Mulai dari penawaran gratis ongkir bahkan hingga dapat melakukan negosiasi saat live shopee berlangsung. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh shopee sendiri. Kualitas yang dimiliki pun tak kalah dengan pesaing platform lainnya, walaupun dengan harga yang sangat murah. Karena shopee menampilkan sesuatu yang realistis agar pengguna dapat dengan mudah untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Bahkan saat live shopee berlangsung terdapat keunggulan yang dimiliki oleh penonton yaitu memiliki diskon eksklusif yang berlaku ketika live berlangsung saja. Saat live shopee berlangsung terdapat keunggulan yang dimiliki oleh penonton yaitu memiliki diskon eksklusif yang berlaku ketika live berlangsung saja.

Dengan adanya teknologi kita seringkali membuat sebuah inovasi baru termasuk berbelanja online atau yang sering kita sebut e-commerce. Dengan kemudahan akses yang e-commerce sediakan kebutuhan konsumen lebih mudah untuk diakses serta pelayanan yang sangat mempermudah konsumen mencari dan mendapatkan barang yang di inginkan. Maka dari itu saat ini perkembangan e-commerce cukup melesat tinggi akibat banyaknya konsumen yang ingin menikmati pelayanan yang disediakan oleh e-commerce tersebut Dengan banyaknya platform e-commerce yang sedang menjamur, salah satu yang paling populer adalah platform e-commerce shopee. Aplikasi shopee merupakan platform belanja online yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li yang berasal dari singapura,

dengan menggunakan konsep sosial maka para pengguna tidak hanya mementingkan jual beli, tapi juga soal bisa langsung berinteraksi dengan pengguna lain melalui pesan instan, dan Banyak barang yang dijual didalamnya, seperti baju, tas, sepatu, alat elektronik dan tuntutan lainnya.

Pesaing Shopee termasuk lazada, tokopedia, blibli.com dan Shopee aplikasi belanja online lainnya menyertakan aplikasi belanja online Baru membuka cabang di Indonesia. Shopee harus membuatnya Rencana baru itu bisa bersaing dengan kompetitor tersebut Telah muncul di Indonesia.

Bagi sebuah platform e-commerce negosiasi merupakan hal yang penting dan utama untuk kemajuan perusahaannya. Negosiasi merupakan sebuah bentuk interaksi sosial antar dua belah pihak atau pun lebih dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama dimana setiap pihak saling diuntungkan (Nursolihah & Widianti, 2020). Negosiasi dinilai penting dalam sebuah e-commerce karena semua proses dalam ecommerce merupakan hasil dari negosiasi antara pembeli dengan penjual. Seluruh platform e-commerce pasti memiliki model atau cara-cara negosiasi nya masing-masing. Oleh karena itu, ada beberapa model negosiasi yang biasanya dipakai oleh platform e-commerce lainnya yaitu B2B e-commerce, B2C e-commerce dan C2C ecommerce. Model negosiasi yang pertama adalah B2B e-commerce yang merupakan negosiasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang terlibat sudah mempunyai hubungan yang cukup lama sehingga informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan. Pertukaran informasi ini dapat dilakukan secara berulang-ulang, yang hasil

kesepakatan nya dapat dipastikan akan memperoleh prinsip negosiasi menang-menang (win-win). Model negosiasi seperti ini umumnya dilakukan oleh pelaku bisnis yang sama untuk kepentingan rantai pasokan. Model negosiasi kedua yaitu model B2C, dimana model negosiasi ini adalah menang-kalah (win-lose).

Negosiasi ini selalu mengutamakan keuntungan pihak penjual tanpa memperhatikan kepentingan pihak pembeli, penawaran harga yang diajukan pembeli menjadi pertimbangan pihak penjual. Maka dari itu keputusan negosiasi berada pada pihak penjual, Website sebagai media ecommerce dimiliki oleh pihak penjual, sehingga penjual dapat merubah aturan sistem negosiasi tanpa harus memberitahukan kepada pembeli. Selanjutnya yaitu model negosiasi C2C e-commerce, dimana negosiasi ini menerapkan sistem lelang online yang penjualannya dapat dilakukan oleh semua orang dan penawarannya juga dapat dilakukan oleh semua orang, akan tetapi harga kesepakatan adalah harga tertinggi sesaat setelah batas waktu lelang berakhir. Di sini website sebagai media lelang mempunyai peran sebagai mediator, jadi kepemilikannya adalah pihak ketiga bukan milik penjual maupun pembeli, sehingga dalam sistem lelang website hanya sebagai tempat atau media saja (Sumirat, 2016).

Pengertian negosiasi tergantung pada siapa yang terlibat dalam negosiasi. Dalam hal ini, ada dua mitra negosiasi: pembeli dan penjual. Lebih khusus lagi, negosiasi adalah proses cerdas berdiskusi antara dua pihak, masing-masing dengan tujuan dan perspektif mereka sendiri, dan

mencoba untuk mencapai kesepakatan yang akan memuaskan kedua belah pihak pada masalah yang sama. Negosiasi merupakan salah satu bentuk keterampilan berbahasa antarpribadi. Kedua proses keterampilan linguistik dan non-verbal penting untuk mencapai tujuan negosiasi dan menyelesaikan konflik. Salah satu tujuan dari negosiasi adalah untuk menemukan keputusan atau kesepakatan yang adil antara para pihak yang dapat memenuhi harapan atau keinginan kedua belah pihak, dan kesepakatan antara para pihak. (Haerunnisa, Ramadhanni, & Firmansyah, 2021)

E-commerce adalah informasi kontak untuk perdagangan antara penjual dan pembeli menggunakan media internet. Proses pemesanan barang, melakukan pembayaran, dan pengiriman barang dikomunikasikan melalui Internet. Dilihat dari jenis transaksinya, e-commerce dapat dibagi menjadi dua segmen: business-to-business e-commerce (B2B e-commerce) dan business-to-business e-commerce (B2C). B2B e-commerce adalah transaksi bisnis melalui Internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan. Perdagangan ini sering disebut sebagai perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) atau manajemen rantai pasokan. E-commerce B2C saat ini adalah transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang konsumsi dan konsumen (konsumen akhir).(Marhamah, Hidayatullah, & A, 2016)

Berikut adalah Jenis-Jenis Negosiasi

a. B2B e-commerce

Secara umum negosiasi pada B2B e-commerce dilakukan untuk kepentingan

rantai pasokan sehingga akan sering dilakukan oleh pelaku bisnis yang sama.

Pelaku bisnis hanya pihak tertentu sebagai wakil dari perusahaan yang terkait, Negosiasi tidak dapat dilakukan secara individu atau perorangan.

b. B2C e-commerce

Sistem negosiasi e-commerce B2C menggunakan prinsip negosiasi win-loss, dimana negosiasi selalu mengutamakan kepentingan penjual, terlepas dari kepentingan pembeli, dan harga yang ditawarkan pembeli diperhitungkan oleh penjual. Dengan kata lain, keputusan negosiasi diserahkan kepada penjual selama harga yang diminta pembeli berada dalam batas harga yang dapat diterima dan ditetapkan oleh penjual. Karena website sebagai media e-commerce adalah milik penjual, penjual dapat mengubah aturan sistem negosiasi tanpa memberi tahu pembeli (pelanggan).(Gat, 2018)

c. C2C e-commerce

Sistem negosiasi e-commerce B2C menggunakan prinsip negosiasi win-loss, dimana negosiasi selalu mengutamakan kepentingan penjual, terlepas dari kepentingan pembeli, dan harga yang ditawarkan pembeli diperhitungkan oleh penjual. Dengan kata lain, keputusan negosiasi diserahkan kepada penjual selama harga yang diminta pembeli berada dalam batas harga yang dapat diterima

dan ditetapkan oleh penjual. Karena website sebagai media e-commerce adalah milik penjual, penjual dapat mengubah aturan sistem negosiasi tanpa memberi tahu pembeli (pelanggan). (Sumirat, 2016)

Transformasi para penjual di aplikasi shopee merupakan salah satu alternatif untuk market place dalam pemasaran digital atau yang sering disebut dengan e-commerce. Platform e-commerce shopee adalah salah satu bentuk berkembangnya teknologi kewirausahaan. Memudahkan para penjual dalam menjalankan kegiatan kewirausahaannya. Melalui platform shopee, para pelaku kewirausahaan telah memberikan testimoni serta peluang bahwa penjual digital sudah diterima dengan baik untuk melakukan penawaran serta jual beli produk secara cepat dengan menggunakan media sosial. (Haerunnisa, Ramadhanni, & Firmansyah, 2021)

Beberapa Marketplace e-commerce menindak lanjuti oknum nakal yg masih beroperasi buat memanfaatkan endemi covid-19 buat menjual indera kesehatan. Aditya Maulana Noverdi, Public Relations Lead Shopee Indonesia menyampaikan bahwa pihaknya melihat adanya peningkatan terhadap pencarian dalam kategori kesehatan & kategori barang-barang kebutuhan sehari-hari (FMCG) dalam beberapa waktu belakangan ini. "Shopee berkomitmen buat berusaha semaksimal mungkin mungkin supaya para pengguna selalu sanggup menerima akses ke kebutuhan-kebutuhan esensial menggunakan turut berupaya memantau produk tadi supaya permanen berada pada harga yg layak, terlihat berdasarkan bagaimana Shopee sudah menindak lebih berdasarkan 3000 toko nakal

yg menjajakan masker menggunakan harga yg nir masuk akal," jelasnya waktu dihubungi Bisnis, Jumat, (27/3). Sementara itu, Vice President of Public Relations Blibli, Yolanda Nainggolan mengungkapkan bahwa pihaknya turut secara monoton melakukan pemantauan terhadap harga produk-produk misalnya masker & produk lainnya yg masuk pada kategori Kesehatan & Kecantikan. "Lantaran kami ingin menaruh harga masuk akal bagi pelanggan Blibli," jelasnya. Yolanda menyampaikan bahwa taktik pihaknya, merupakan menggunakan mempunyai konsep e-commerce pada bentuk B2C dimana para penjual (yg kami sebut: merchant partner) mengalami proses kurasi pada penjualan barang pada website. "Kami tentunya akan melakukan peringatan keras, & penangguhan produk apabila menemukan akun merchant yg menyalahi aturan. Sehingga produk nir bisa ditemukan atau dibeli sang pelanggan pada Blibli. Hal ini kami lakukan buat memastikan ketersediaan produk menggunakan harga yg sinkron pada Blibli supaya semua pelanggan dapat berbelanja menggunakan nyaman," (Evandio, 2020)

Pemasaran produk dan jasa merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk penjualan tatap muka. Ini adalah presentasi lisan percakapan di depan satu atau lebih pembeli potensial yang dimaksudkan untuk dijual. Penjualan pribadi dilakukan melalui jaringan antarpribadi menggunakan saluran komunikasi antarpribadi. Penjualan pribadi adalah bentuk aktivitas yang paling interaktif dan dirancang untuk memelihara hubungan jangka panjang dan membutuhkan

pengetahuan dan keterampilan tawar-menawar.

Komunikasi digambarkan sebagai “situasi di mana pengirim dengan sengaja mengirimkan pesan kepada penerima dan mempengaruhi perilaku penerima”. Dalam bisnis, pihak yang bernegosiasi adalah komunikator yang secara aktif mengomunikasikan gagasan tentang alternatif yang dapat disepakati bersama. (Hamdan, Ratnasari, & Hirzi, 2015). Negosiasi

Ini adalah salah satu hal yang sering saya temui di sebuah perusahaan. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk mencapai kesepakatan terbaik antara pengusaha dan pemasok, pengusaha dan pelanggan, pengusaha dan investor, dan sebagainya. Negosiasi terjadi tidak hanya untuk menemukan kesepakatan, kesepahaman, atau kerjasama, tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan orang lain. (Ellandra, 2021)

Di era modern ini, metode tawar menawar juga banyak digunakan oleh banyak penjual dan pembeli, misalnya menggunakan metode tawar menawar dari fitur Shopee Live. Shopee LIVE adalah fitur yang memungkinkan penjual membuat sesi streaming dan mempromosikan toko dan produk mereka langsung ke pembeli. Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual secara real time untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk mereka dan melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan situs streaming. Dengan berinteraksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. (Shopee, 2021)

Mengetahui bahwa fitur Shopee Live dapat menjadi jembatan komunikasi antara pembeli

dan penjual secara real-time, maka dalam penggunaan fitur ini sangat sering terjadi proses negosiasi, negosiasi disini umumnya adalah untuk mencapai kesepakatan harga. Dalam proses negosiasi pada dasarnya dapat memberikan suatu keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Berikut adalah keuntungan yang didapatkan oleh kedua belah pihak diantaranya:

Penjual:

- Melonjaknya pesanan barang
- meningkatnya reputasi toko
- dan dapat menjadikan toko tersebut sebagai toko yang terpercaya

Pembeli:

- mendapatkan harga yang lebih terjangkau
- mendapatkan kualitas barang sesuai dengan yang diharapkan

Dalam mencapai keuntungan tersebut tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti strategi dalam bernegosiasi dan hal yang harus dihindari dalam bernegosiasi. Berikut beberapa strategi yang perlu dilakukan dalam bernegosiasi:

1. Strategi menang-menang (win-win solution)

Dalam strategi win-win, kedua belah pihak berada pada posisi yang menguntungkan karena negosiasi berusaha menciptakan suasana yang memberikan kesan bahwa tidak ada pihak yang kalah dengan menghadirkan hadiah dan kepentingan terbaik secara jujur dan adil. Banyak hal yang bisa dicapai dengan strategi win-win. Setidaknya ada tiga jenis

kesuksesan yang bisa diraih dengan cara ini.

A. Tujuannya bukan untuk mengalahkan mitra, tetapi untuk membantu mitra, yang memfasilitasi komunikasi strategis.

B. Manfaat win-win solution dalam komunikasi strategis adalah manfaat yang tidak terbatas karena proyek menjadi lebih sempurna dan proyek berikutnya dibuka.

C. Hati yang bahagia adalah sebanyak milik Anda sebagai pasangan Anda. Tidak ada yang lebih berharga daripada suasana hati melakukan sesuatu sendiri, dengan orang lain, atau dalam tim.

2. Strategi menang kalah (win-lose solution)

Merupakan strategi yang bertujuan untuk memperoleh kemenangan dengan keinginan untuk mengalahkan pihak lain yang menguntungkan diri sendiri dan merugikan pihak lain. Penguasaan strategi menang-kalah tidak dianjurkan karena sering menimbulkan konflik berkepanjangan.

3. Strategi kalah kalah (lose-lose solution)

Merupakan strategi yang merugikan kedua belah pihak dimana keduanya merupakan pihak yang kalah, karena perundingan cenderung tidak menggunakan akal pikiran yang sehat, hanya melampiaskan kemarahan dan emosi sehingga tidak akan dapat menyelesaikan masalah (PELATIHAN SDM, n.d.)

Agar proses negosiasi berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ingin didapatkan, ada beberapa hal yang harus dihindari dalam negosiasi, seperti:

1. Terlalu mempertahankan pendapat;
2. Melihat sebuah masalah atau isu dari kacamata anda sendiri;
3. Memperdebatkan semua hal dan terlalu ingin memenangkan perdebatan;
4. Menyalahkan dan menyerang orang lain; dan
5. Terbawa emosi.

II. METODE

Penelitian jurnal ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan memperoleh bahan dan data melalui kuisioner yang dan kemudian diolah kedalam hasil serta pembahasan. Waktu pengerjaan penelitian ini dimulai dari tanggal 11 Febuari 2022 sampai dengan 4 Maret 2022 yaitu sekitar satu bulan pengerjaan dari mulai menentukan judul, menyebarkan kuisioner, mengelolah data, hingga sampai pembuatan jurnal penelitian ini selesai.

Metode Kuantitatif adalah metode untuk meneliti suatu populasi atau atau sampel dengan menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau stastisik dengan bertujuan menguji hipotesis yang telah di buat. Metode ini dapat di ukur atau di hitung secara lansung, yang berupa informasi atau penjelasan yang di dapat pada survei/kuisioner.

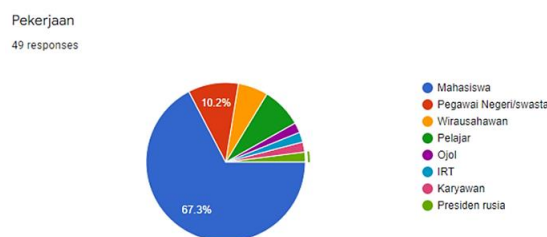
Sebanyak 53 pengguna aplikasi shopee telah berpartisipasi kedalam rumusan penelitian ini dengan menjawab

beberapa rumusan masalah yang telah disediakan di dalam kuisioner yang berkaitan dengan "Teknik negosiasi pada platform live shopee dalam meningkatkan penjualan", berikut pernyataan rumusan masalah yang disediakan di dalam kuisioner. Pertama, Apakah anda pernah melakukan negosiasi dengan penjual? Kedua, Seberapa sering negosiasi dilakukan? Ketiga, Apakah anda mempunyai aplikasi shopee? Keempat, Apakah anda mengetahui fitur live shopee? Kelima, Apa yang membuat anda tertarik dengan live shopee? Keenam, Apa jenis live shopee yang anda sukai? Ketujuh, Apakah negosiasi pada fitur live shopee berpengaruh pada pembelian customer? Kedelapan, Apakah anda pernah bernegosiasi dengan fitur live shopee? Kesembilan, Apa hasil yang didapatkan dalam negosiasi live shopee? Dan yang terakhir, Apakah bernegosiasi efektif pada fitur live shopee? Berdasarkan pernyataan tersebut hasil yang akan di keluarkan akan berupa berbentuk diagram, semakin besar warna pada diagram maka presentase nya semakin besar juga diagram dalam memunculkan hasil presentase dari 53 orang tersebut.

III. PEMBAHASAN

Penelitian ini didasarkan oleh kejadian nyata, tanpa adanya penambahan atau pengurangan fakta, kami meberikan pertanyaan seputar judul kami kepada 53 sasaran selama 1 minggu. Dari wawancara tersebut kami menghasilkan jawaban sebagai berikut :

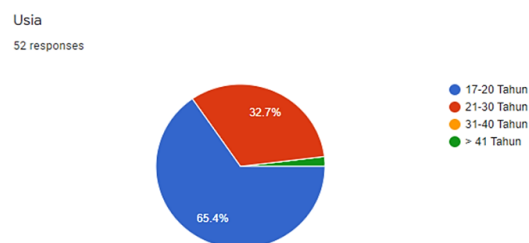
Gambar 1. Hasil voting mengenai pekerjaan responden



Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Pada penelitian ini kami mendapatkan hasil dari pekerjaan responden bermayoritas sebagai mahasiswa sebanyak 67,3% atau 33 dari 49 responden.

Gambar 2. Hasil voting mengenai Usia Responden



Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Pada penelitian ini kami mendapatkan hasil dari usia responden bermayoritas usia responden mulai dari 17 tahun hingga 20 tahun, yaitu sebanyak 65,4% atau 34 dari 52 responden.

Gambar 3. Hasil Voting melalui Google Form mengenai melakukan Negoisasi dalam penjualan



Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Pada penelitian ini kami mendapatkan hasil bahwa sebanyak 86,5% atau 45 responden pernah melakukan negosiasi dengan penjual, dan sebanyak 13,5% atau 7 responden tidak pernah melakukan negosiasi dengan penjual.

Gambar 4. Hasil Voting melalui Google Form mengenai kebanyakan melakukan Negoisasi dalam penjualan



Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai maximum yaitu 17 responden memilih level 3 pada pertanyaan seringnya negosiasi dilakukan, yang berarti 34% persen dari 50 responden sering melakukan negosiasi.

Gambar 5. Hasil Voting melalui Google Form mengenai Aplikasi Shopee



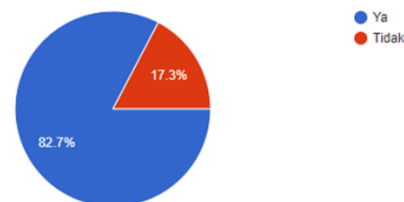
Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 86,5% atau 45 responden mempunyai aplikasi Shopee dari 52 responden.

Gambar 6. Hasil Voting melalui Google Form mengenai pengetahuan Fitur Live Aplikasi Shopee

Apakah anda mengetahui fitur live shopee?

52 responses



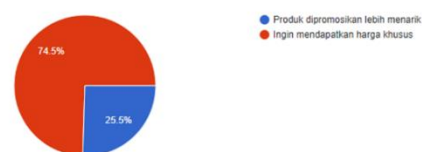
Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 82,7% atau 43 responden mengetahui fitur live Shopee dari 52 responden.

Gambar 7. Hasil Voting melalui Google Form mengenai ketertarikan responden dengan fitur Live di Aplikasi Shopee

Apa yang membuat anda tertarik dengan live shopee?

51 responses



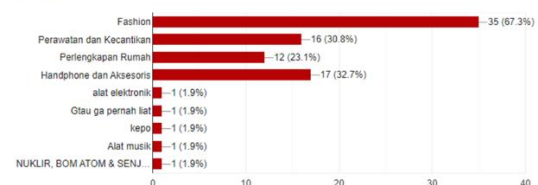
Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Hasil penelitian menyebutkan bahwa responden lebih memilih ingin mendapatkan harga khusus dibandingkan dengan produk dipromosikan lebih menarik, sebanyak 74,5 atau 38 responden setuju dengan keterangan tersebut.

Gambar 8. Hasil Voting melalui Google Form mengenai jenis Live Shopee yang disukai responden dengan fitur Live di Aplikasi Shopee

Apa jenis live shopee yang anda sukai?

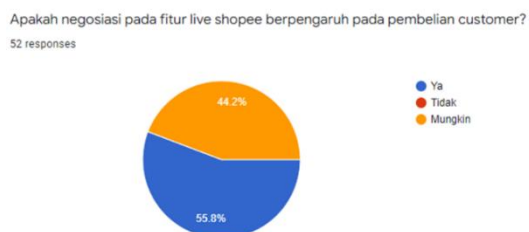
52 responses



Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Pada hasil penelitian menyebutkan bahwa mayoritas responden memilih jenis fashion pada live shopee yaitu sebanyak 35 responden atau 67,3% yang mereka pilih, pada urutan kedua adalah jenis Handphone dan Aksesoris sebanyak 17 responden atau 32,7%.

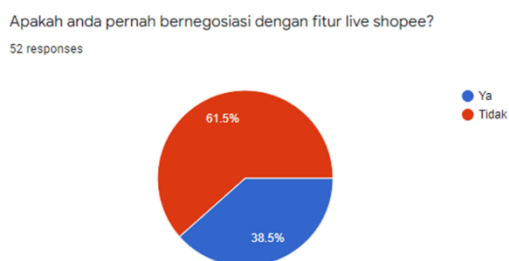
Gambar 9. Hasil Voting melalui Google Form mengenai pengaruh negoisasi dalam fitur Live di Aplikasi Shopee



Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Pada hasil penelitian dari 52 responden, ada sebanyak 55,8% atau 29 responden menyetujui bahwa negosiasi pada fitur live shopee berpengaruh pada hasil pembelian customer.

Gambar 10. Hasil Voting melalui Google Form mengenai negoisasi dalam fitur Live di Aplikasi Shopee



Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Pada hasil penelitian kepada 52 responden menghasilkan bahwa sebanyak 61,5% atau 32 responden tidak pernah bernegosiasi dengan fitur live shopee.

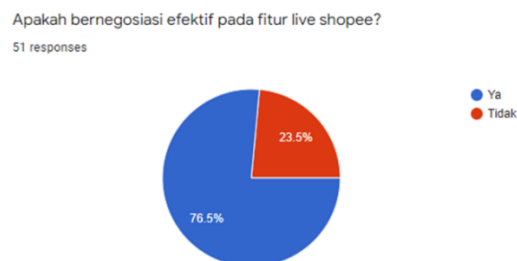
Gambar 11. Hasil Voting melalui Google Form mengenai hasil yang didapat dalam negoisasi fitur Live di Aplikasi Shopee



Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Sebanyak 38 responden mengisi random question pada hasil penelitian, yang dihasilkan adalah mayoritas responden mengisi harga live shopee menjadi lebih murah dibandingkan harga tanpa fitur live shopee.

Gambar 12. Hasil Voting melalui Google Form mengenai efektifitas dalam negoisasi fitur Live di Aplikasi Shopee



Sumber: Google Form Kelompok (2022)

Pada pertanyaan terakhir hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bernegosiasi pada fitur live shopee efektif dilakukan, yaitu sebanyak 76, 5% atau 39 responden menyetujui dari 51 responden.

IV. PENUTUP

Setelah mengetahui pembahasan, hasil, dan metode yang digunakan pada jurnal dengan judul Pengaruh Teknik Negoisasi Pada Platform Live Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya fitur Live pada aplikasi Shopee dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan dikarenakan banyaknya manfaat dari fitur Live tersebut yang diantaranya, pembeli dapat bernegosiasi mengenai harga dengan penjual, toko yang menggunakan fitur Shopee Live menjadi toko yang terpercaya dan pembeli mendapatkan barang sesuai dengan yang diharapkan, tentunya peningkatan penjualan tersebut dapat terjadi ketika penjual rajin memanfaatkan fitur Shopee Live dibarengi dengan penguasaan strategi negosiasi dan memberikan pelayanan komunikasi dan negosiasi yang baik, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan merasa puas berbelanja online. Bentuk pelayanan ini diharapkan memberikan kepercayaan, kepuasan dan kenyamanan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ellandra, A. Z. (2021, june 10). *Heylaw.Edu*. Diambil kembali dari <https://heylawedu.id>: <https://heylawedu.id/blog/pentingnya-negosiasi-bisnis-untuk-mencapai-kesepakatan-bersama>
- Evandio, A. (2020, Maret 27). *Shopee Tindak Lebih dari 3000 Toko Nakal di Platform Mereka*. Diambil kembali dari <https://teknologi.bisnis.com>: <https://teknologi.bisnis.com/read/20200327/266/1218911/shopee-tindak-lebih-dari-3000-toko-nakal-di-platform-mereka>
- Gat. (2018, Maret). *Adopsi Model Business to Consumer (B2C) Dalam*.
- Haerunnisa, Ramadhanni, D. K., & Firmansyah, R. (2021). Analisis Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., & Hirzi, A. T. (2015). Kemampuan Negosiasi Pengusaha. *MIMBAR*, 10.
- Marhamah, Hidayatullah, & A, I. (2016). *SISTEM E-COMMERCE B2C*. PELATIHAN SDM. (t.thn.). *Strategi Yang Perlu Dilakukan Dalam Negosiasi*. Diambil kembali dari <https://www.pelatihan-sdm.net>: <https://www.pelatihan-sdm.net/strategi-yang-perlu-dilakukan-dalam-negosiasi/>
- Shopee. (2021, JANUARI 20). *Apa itu Shopee LIVE?* Diambil kembali dari <https://seller.shopee.co.id>: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/826#:~:text=Shopee%20LIVE%20adalah%20sebuah%20fitur,produk%20secara%20langsung%20ke%20Pembeli>.
- Sumirat. (2016). *SISTEM NEGOSIASI UNTUK CUSTOMER TO CUSTOMER*.