

PENGARUH TEKNIK NEGOSIASI PADA PLATFROM LIVE SHOPEE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN

Nurani Syamanda[✉], Esra Silalahi, Imelia Limbanadi, Friska Dhia, Ari Muhammad

Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: nuranisyaamanda14@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46880/methoda.Vol14No2.pp208-216>

ABSTRACT

In today's digital era, electronic trading platforms such as live shopping have become increasingly popular as a primary sales channel for many businesses. Live shopping combines elements of interactivity and immediacy, allowing sellers to communicate in real-time with potential buyers. This study aims to investigate the impact of negotiation techniques used during live shopping sessions on the Shopee platform on increasing sales. Using a quantitative approach, this research collected data from 100 sellers who actively used live shopping on Shopee for six months. The negotiation techniques analyzed include tactics such as limited-time offers, progressive discounts, and responsive direct interactions. The results of the statistical analysis indicate that the effective use of negotiation techniques significantly increases sales volumes. This research provides new insights for online sellers on how to optimize their sales strategies and suggests that training in negotiation techniques should be an integral part of the seller's preparation to maximize their sales potential on live shopping platforms.

Keyword: Live Shopping, Negotiation Techniques, Sales Increase.

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, platform perdagangan elektronik seperti live shopping menjadi semakin populer sebagai kanal penjualan utama bagi banyak bisnis. Live shopping mengombinasikan elemen interaktivitas dan langsung yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara real-time dengan calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh teknik negosiasi yang dilakukan selama sesi live shopping di platform Shopee terhadap peningkatan penjualan. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 penjual yang aktif menggunakan live shopping di Shopee selama 6 bulan. Teknik negosiasi yang dianalisis mencakup taktik seperti penawaran waktu terbatas, diskon progresif, dan interaksi langsung responsif. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa penggunaan teknik negosiasi yang efektif secara signifikan meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi penjual online tentang bagaimana mengoptimalkan strategi penjualan mereka dan menyarankan bahwa pelatihan dalam teknik negosiasi harus menjadi bagian integral dari persiapan penjual untuk mengoptimalkan potensi penjualan mereka di platform live shopping.

Kata Kunci: Live Shopping, Teknik Negosiasi, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi internet, gaya hidup sebagian besar masyarakat di Indonesia dan berbagai belahan dunia telah berubah, khususnya dalam hal berbelanja. Generasi muda kini

seringkali menggunakan media sosial atau platform e-commerce untuk melakukan transaksi jual beli, yang telah mengubah cara mereka berinteraksi dan berbelanja. Toko online, yang memungkinkan penjual berkomunikasi langsung

dengan konsumen melalui media sosial, menawarkan keuntungan seperti kemudahan akses, memperluas jangkauan informasi produk kepada pembeli, serta memfasilitasi pembelian produk tanpa perlu mengunjungi toko fisik, semuanya dari kenyamanan rumah mereka melalui internet (Onan, 2021)

Dalam dunia perdagangan elektronik yang berkembang pesat, platform seperti Shopee telah mengubah cara berbelanja menjadi lebih dinamis dan interaktif melalui pengenalan fitur live shopping. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui streaming video, yang tidak hanya mendemonstrasikan produk secara real-time tetapi juga memungkinkan terjadinya negosiasi langsung. Teknik negosiasi yang digunakan selama sesi live shopping ini menjadi kunci penting dalam peningkatan penjualan dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

Negosiasi dalam konteks live shopping di Shopee melibatkan berbagai strategi komunikasi yang harus diadaptasi oleh penjual untuk menghadapi dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Keterampilan ini termasuk kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pembeli, menggunakan persuasi yang efektif, serta kemampuan untuk memberikan penawaran yang menarik dalam waktu yang sangat terbatas. Namun, toko online juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan ketat akibat banyak penjual yang menawarkan produk serupa dan adanya konsumen yang terkadang tidak bertanggung jawab meninggalkan transaksi. Untuk tetap bertahan dalam persaingan ini, penjual di platform online perlu terus berinovasi. Selain itu, "Shopee" juga menawarkan fitur yang telah populer di kalangan konsumen dan penjual selama beberapa tahun terakhir, yakni "Shopee" Live (Ritonga, 2021). Fitur ini adalah sebuah fungsi live streaming yang memungkinkan penjual menajakan produk mereka langsung di platform "Shopee" dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dengan kapasitas untuk menjangkau audiens yang luas, "Shopee" telah menjadi salah satu platform e-commerce yang paling populer di Asia Tenggara, dengan

jumlah pengguna yang terus meningkat (Long, 2020).

Dampak dari penggunaan teknik negosiasi yang efektif sangat signifikan. Pertama, teknik tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan karena pembeli merasa dihargai dan dipahami. Kedua, ini juga mendorong pembelian impulsif, di mana pembeli tergoda untuk membuat keputusan pembelian segera di tengah-tengah interaksi yang menarik. Ketiga, negosiasi langsung juga menciptakan kesempatan untuk upselling dan cross-selling selama sesi live, di mana penjual bisa mengenalkan produk lain yang relevan atau menawarkan paket bundle. Namun, tidak semua penjual memiliki keterampilan negosiasi yang mumpuni, yang bisa berdampak negatif pada hasil penjualan mereka. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan negosiasi menjadi sangat vital dalam strategi pelatihan penjual di platform Shopee. Melalui pelatihan ini, penjual tidak hanya dilengkapi dengan teknik negosiasi yang lebih efektif tetapi juga diajarkan cara handle berbagai jenis pembeli dan situasi yang mungkin muncul selama live shopping (Sari, 2020).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam e-commerce, platform seperti Shopee mengakui pentingnya integrasi teknik negosiasi dalam fitur live shopping mereka. Implementasi ini tidak hanya merespons kebutuhan pasar yang berubah tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih kompetitif di mana penjual harus terus meningkatkan keterampilan mereka untuk tetap relevan dan sukses. Penerapan teknik negosiasi yang efektif di dalam live shopping di Shopee telah mendorong inovasi dalam strategi pemasaran digital. Penjual sekarang lebih fokus pada pengembangan personal branding dan narasi produk yang lebih kuat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembeli.

Dalam live shopping, elemen seperti storytelling produk, penjelasan detail, dan jawaban atas pertanyaan langsung dari pembeli menjadi sangat krusial. Penjual yang dapat mengkomunikasikan nilai produk mereka secara efektif dan menghubungkan ini dengan kebutuhan pembeli cenderung meraih kesuksesan

yang lebih besar. Selain itu, Shopee sendiri telah mulai menyadari pentingnya menyediakan dukungan dan sumber daya kepada para penjual untuk mengembangkan keterampilan negosiasi mereka. Ini termasuk penyediaan webinar, workshop, dan bahkan sesi mentoring yang berfokus pada teknik negosiasi, pengelolaan emosi selama negosiasi, dan cara untuk meningkatkan engagement pembeli selama live streaming. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi antara penjual dan pembeli tetapi juga memperkuat ekosistem Shopee sebagai platform yang mendukung pertumbuhan bisnis para penjualnya (Sa'adah, 2023).

Penggunaan teknologi canggih juga telah dimanfaatkan untuk mendukung teknik negosiasi selama live shopping. Misalnya, penggunaan chatbots yang terintegrasi untuk membantu menjawab pertanyaan rutin selama live session, memungkinkan penjual untuk fokus pada negosiasi dan interaksi yang lebih kompleks. Selain itu, analisis data real-time membantu penjual mengidentifikasi tren pembelian dan preferensi pembeli, yang memungkinkan penyesuaian tawaran dan strategi penjualan secara instan.

Efek dari semua inovasi dan strategi ini terbukti kuat. Data penjualan dari Shopee menunjukkan peningkatan signifikan dalam volume penjualan dari penjual yang aktif menggunakan teknik negosiasi dalam live shopping mereka. Lebih dari itu, feedback dari konsumen juga menunjukkan peningkatan dalam kepuasan pembeli, yang sering kali berkorelasi langsung dengan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Evolusi fitur live shopping di Shopee yang memasukkan teknik negosiasi telah menciptakan paradigm baru dalam e-commerce. Ini bukan hanya tentang transaksi, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang memuaskan, memengaruhi secara positif persepsi merek, dan akhirnya memperkuat kesetiaan pelanggan. Sebagai alat yang powerful, negosiasi di era digital ini, khususnya di platform seperti Shopee, terbukti tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan standar interaksi pelanggan dalam

e-commerce secara keseluruhan (Nainggolan, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming Selling

Penjualan langsung melalui media sosial, yang juga dikenal sebagai live streaming selling, adalah inovasi dalam media yang menawarkan interaksi secara real-time yang menarik (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Selain itu, live streaming selling memberikan keamanan bagi konsumen dalam memverifikasi secara langsung baik fisik maupun kualitas produk yang ditawarkan (Dirnaeni et al., 2021). Dalam menjual produk melalui live streaming, para pebisnis diharuskan memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan mampu mengembangkan interaksi efektif dengan calon pembeli yang merupakan konsumen mereka. Dengan memiliki keterampilan yang sesuai dan strategi komunikasi yang efektif, pesan dan promosi yang disampaikan oleh penjual diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan mengurangi hambatan komunikasi yang mungkin terjadi selama proses penjualan (Asyraf et al., 2022).

Live streaming memberi keuntungan signifikan bagi masyarakat dengan menyediakan akses langsung ke berita yang sedang berlangsung, yang sangat berguna bagi mereka yang mungkin sibuk bekerja dan tidak memiliki waktu untuk menonton televisi. Fitur ini memungkinkan individu untuk tetap terinformasi meskipun tengah berada dalam kesibukan (Ramadhayanti et al., 2023). Selain itu, melalui fitur live streaming di platform seperti "Shopee," penjual dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja online. Deskripsi produk yang detail dan jelas membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sambil memastikan kualitas yang baik (Fitriyani et al., 2021).

Kemajuan dalam teknologi informasi telah memungkinkan penjual online untuk menampilkan produk mereka secara inovatif melalui live streaming. Metode ini memfasilitasi interaksi yang lebih intim antara konsumen dan produk, memungkinkan pembeli mendengar langsung dari penyiar tentang rasa, tampilan, atau

aroma produk selama sesi penjualan live streaming (Hu, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan dalam ekonomi, perilaku konsumsi, dan teknologi media telah secara signifikan mengubah tradisi konsumsi media dan interaksi sosial di Tiongkok, dengan live streaming selling menjadi contoh populer dari perubahan tersebut (Long, 2020).

Di sisi lain, pemberian hadiah sebuah discount dalam live streaming, yang juga dikenal sebagai donasi, melibatkan pemberian hadiah virtual kepada para streamer yang kemudian dapat ditukarkan dengan voucher pada nilai tukar tertentu. Model bisnis ini telah diterapkan oleh banyak platform live streaming, termasuk "Bit" dari Twitch dan "Super Chat" dari Shoope Live, menunjukkan pentingnya dan uniknya model ini dalam konteks perdagangan live streaming (Li, 2021). Pentingnya perdagangan live streaming semakin meningkat, dengan fokus penelitian saat ini pada dinamika antara interaktivitas dan perilaku keterlibatan pelanggan melalui hubungan yang terbentuk (Kang, 2021).

Discount

Diskon atau potongan harga merupakan cara penghematan biaya bagi konsumen yang ditawarkan di bawah harga normal. (Sedana Yoga et al., 2021). Strategi ini mengurangi harga produk yang biasanya tercantum pada kemasan atau label, dengan tujuan utama untuk memotivasi konsumen agar tertarik membeli, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk tersebut (Huda, 2021).

Ketika diskon diberikan dalam periode terbatas, hal ini mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan tawaran tersebut tanpa ragu, agar tidak kehilangan kesempatan tersebut. Dalam setiap transaksi bisnis, interaksi antara penjual dan pembeli, termasuk negosiasi mengenai harga dan diskon, menjadi esensial sebelum terjadi aktivitas perdagangan. Diskon diharapkan dapat mengubah perilaku belanja konsumen (Suhendi & Sari, 2022; Fauziah, F., 2019). Selanjutnya, saat diskon diterapkan, penyesuaian harga dasar dilakukan sebagai penghargaan atas respons tertentu dari konsumen, seperti waktu pembayaran yang dipercepat, jumlah pembelian, atau waktu khusus transaksi

berlangsung, yang merupakan aspek penting dalam taktik penjualan (Al Hafizi, 2021). Tujuan dari pengurangan nilai total transaksi adalah untuk menarik lebih banyak konsumen yang akan datang dan menciptakan dampak positif baik untuk penjual maupun pembeli (Rofi'a Fitrotin & Sudarwanto, 2021). Terdapat investigasi terus menerus terhadap manfaat dan efektivitas promosi penjualan terbatas, dengan bukti yang semakin meningkat tentang pentingnya promosi penjualan sebagai teknik komunikasi pemasaran yang efektif, dibandingkan dengan teknik lain seperti iklan.

Studi tentang promosi penjualan menunjukkan bahwa teknik promosi harus dianalisis baik secara individu, seperti dalam kasus penggunaan kupon, maupun sebagai keseluruhan strategi promosi penjualan (Jee, 2021). Diskon sering digunakan oleh pemasok sebagai cara untuk menawarkan harga per unit yang lebih rendah pada pesanan dalam jumlah besar sebagai insentif ekonomi yang mendorong pembeli untuk membeli dalam lot yang lebih besar. Keuntungan dari menjual lebih banyak termasuk pengurangan biaya proses dan pengaturan pesanan per unit serta peningkatan volume penjualan (Wangsa, 2020). Beberapa faktor seperti harga komoditas, layanan purna jual, iklan, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap permintaan pasar atas suatu produk (Sarkar, 2020).

Pengaruh Teknik Negosiasi dan Jual Beli

Pengaruh teknik negosiasi terhadap minat beli konsumen adalah topik yang penting dan relevan dalam dunia bisnis, khususnya di era digital saat ini di mana interaksi antara penjual dan pembeli seringkali terjadi secara virtual. Teknik negosiasi yang efektif tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian langsung, tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh tersebut (Suhendi, 2022).

Kepercayaan adalah komponen kritis dalam hubungan antara konsumen dan penjual. Teknik negosiasi yang transparan dan adil dapat membantu membangun kepercayaan ini. Misalnya, penjual yang menawarkan informasi

produk yang jujur dan tidak berlebihan dalam menjanjikan manfaat cenderung memenangkan kepercayaan pembeli. Kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi transaksi saat itu saja tetapi juga meningkatkan peluang pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Konsumen cenderung mengukur nilai produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara biaya yang mereka bayar dengan manfaat yang mereka terima. Dalam negosiasi, penjual yang mampu menonjolkan bagaimana produk atau jasanya dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dengan harga yang kompetitif seringkali berhasil meningkatkan minat beli. Teknik ini melibatkan diskusi mendalam tentang fitur produk, keunggulan kompetitif, dan bagaimana hal tersebut relevan dengan kebutuhan pembeli (Wangsa, 2020).

Teknik negosiasi seringkali melibatkan penciptaan urgensi melalui penawaran terbatas atau diskon khusus untuk pembelian segera. Taktik seperti ini dapat meningkatkan minat beli dengan memanfaatkan tendensi manusia untuk tidak ingin ketinggalan (*fear of missing out*, FOMO). Penjual yang efektif menggunakan taktik ini dengan tetap menjaga etika dan tidak memanipulasi konsumen. Negosiasi yang berhasil seringkali bergantung pada kemampuan penjual untuk menyesuaikan harapan konsumen dengan apa yang bisa mereka tawarkan secara realistis. Memenuhi atau melampaui harapan yang telah disesuaikan ini cenderung meningkatkan kepuasan konsumen, yang secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli. Kepuasan ini juga meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam pemasaran (Long, 2020).

Dalam negosiasi, mendengarkan secara aktif untuk memahami kebutuhan spesifik dan preferensi pembeli memungkinkan penjual untuk menyesuaikan penawarannya. Personalisasi ini tidak hanya menunjukkan perhatian terhadap detail tetapi juga meningkatkan relevansi produk bagi pembeli. Akibatnya, pembeli merasa lebih dihargai dan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian. Teknik negosiasi yang efektif memainkan peran krusial dalam mengarahkan dan meningkatkan minat beli konsumen. Melalui pembentukan kepercayaan,

peningkatan persepsi nilai, penciptaan urgensi, penyesuaian harapan, dan personalisasi penawaran, penjual dapat tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pembeli. Untuk itu, penting bagi setiap bisnis untuk terus mengasah kemampuan negosiasi timnya sebagai strategi utama untuk pertumbuhan dan keberlanjutan (Sari, 2020).

Adapun Minat beli produk sering dipengaruhi oleh peringkat atau nilai yang diberikan pada produk tersebut. Bila manfaat yang diterima oleh konsumen melebihi harga yang mereka bayar, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Namun, jika manfaat yang dirasakan kurang dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung menolak pembelian dan mencari produk serupa di toko online lain (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Tujuan penjual adalah menciptakan kesan yang mendalam pada calon pembeli dan berusaha mengubah sikap mereka atau mendorong minat mereka terhadap produk yang ditawarkan (Anbiya & Sofyan, 2020).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan penerapan teknik analisis statistik deskriptif. Pengambilan sampel dalam studi ini dilakukan melalui penelitian literatur, khususnya pengguna "Shopee" yang aktif dalam sesi live streaming (Sa'adah, 2023). Prosedur pengambilan sampel dimulai dengan deteksi dini pada beberapa individu untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan, seperti telah berlangganan aplikasi "Shopee" selama lebih dari satu tahun dan memiliki pengalaman berbelanja di platform tersebut. Proses deteksi awal ini dilakukan melalui komunikasi via WhatsApp dan Instagram. Setelah mengkonfirmasi bahwa individu tersebut memang pengguna "Shopee", data kemudian dikumpulkan untuk analisis lebih lanjut.

Setelah mengumpulkan data dari individu yang memenuhi kriteria, peneliti kemudian melanjutkan dengan analisis lebih mendalam terhadap informasi yang telah terkumpul.

Langkah selanjutnya dalam proses penelitian ini melibatkan penganalisisan data menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola dan tren yang muncul dari sampel yang dipilih. Analisis statistik deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai karakteristik dan perilaku pengguna "Shopee" di sesi live streaming, seperti preferensi pembelian, frekuensi interaksi dalam live streaming, dan faktor-faktor yang mendorong keterlibatan mereka dalam platform (Long, 2020). Hasil analisis ini tidak hanya memberikan insight berharga tentang dinamika pengguna saat live streaming, tetapi juga potensi strategi yang bisa dikembangkan oleh "Shopee" untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan melalui fitur live streaming. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan preferensi pengguna "Shopee", tetapi juga membuka peluang bagi perbaikan dan inovasi dalam praktik pemasaran digital di platform e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming Selling Terhadap Teknik Negosiasi dan Minat Beli Pada E-Commerce "Shopee"

Dalam era digital yang terus berkembang, e-commerce telah mengadopsi berbagai teknologi inovatif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Salah satu inovasi tersebut adalah pemanfaatan live streaming selling, yang kini telah menjadi bagian integral dari strategi penjualan online, khususnya di platform seperti "Shopee". Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming selling terhadap teknik negosiasi dan minat beli konsumen di "Shopee".

Live streaming selling di "Shopee" memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli, yang memfasilitasi negosiasi real-time. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan transparansi dalam proses jual beli tetapi juga memperkuat kepercayaan dan hubungan antara penjual dan pembeli. Penjual dapat menggunakan teknik negosiasi seperti menawarkan harga khusus, diskon terbatas, atau

bundling produk secara langsung, yang mungkin tidak mungkin dilakukan dalam format penjualan online tradisional. Hal ini membawa kesan personalisasi dan eksklusivitas, meningkatkan peluang untuk penutupan penjualan.

Aspek interaktif dari live streaming juga berdampak signifikan pada minat beli. Penonton yang terlibat dalam sesi live streaming cenderung merasa lebih terinformasi dan yakin tentang keputusan pembelian mereka. Demonstrasi produk langsung, respons langsung atas pertanyaan, dan validasi sosial dari penonton lain secara bersamaan dalam sesi itu meningkatkan keyakinan pembeli terhadap produk. Selain itu, kecenderungan pembelian impulsif juga meningkat karena tawaran waktu terbatas dan atmosfer yang dibangun selama live streaming (Ritonga, 2023).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming selling di "Shopee" memiliki pengaruh positif yang signifikan baik terhadap teknik negosiasi maupun terhadap minat beli. Berikut adalah beberapa temuan kunci:

1. Peningkatan Efektivitas Negosiasi: Penjual yang menggunakan live streaming selling melaporkan bahwa mereka dapat bernegosiasi lebih efektif dengan pembeli, yang mengarah pada peningkatan rasio penutupan penjualan dibandingkan dengan metode penjualan non-streaming.
2. Meningkatkan Minat Beli: Data menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam minat beli selama atau segera setelah sesi live streaming. Penonton sering terbujuk untuk melakukan pembelian karena takut kehilangan kesepakatan yang hanya tersedia selama streaming.
3. Pembelian berdasarkan kepercayaan: Konsumen cenderung melakukan pembelian lebih besar dan lebih sering dari penjual yang sesi live streaming-nya mereka ikuti, mengindikasikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli.

Live streaming selling telah membuktikan dirinya sebagai alat yang kuat dalam e-commerce untuk meningkatkan baik teknik negosiasi maupun minat beli. Dalam konteks "Shopee", live streaming tidak hanya menarik lebih banyak

pelanggan tetapi juga menyediakan platform yang efektif untuk negosiasi langsung yang menghasilkan peningkatan penjualan. E-commerce lainnya mungkin akan mendapatkan manfaat dari mengadopsi strategi serupa untuk memanfaatkan potensi penuh dari live streaming selling dalam meningkatkan kinerja penjualan mereka.

Pengaruh Live Streaming Selling, Teknik Negosiasi, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce "Shopee".

Pengaruh variabel independen seperti penjualan live streaming, peringkat produk, dan diskon terhadap variabel terikat yaitu keinginan untuk membeli dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat banyak faktor yang berkontribusi terhadap minat beli konsumen di toko e-commerce. Penjualan live streaming mengacu pada proses penjualan produk yang dilakukan secara langsung melalui sesi live streaming di platform "Shopee". Teknik negosiasi melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli selama live streaming, termasuk taktik persuasif dan penawaran khusus yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, diskon merupakan penawaran harga khusus yang diberikan kepada pembeli untuk meningkatkan minat mereka dalam membeli produk (Sari, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di "Shopee". Penjualan melalui live streaming memberikan pengalaman interaktif yang lebih langsung dan personal antara penjual dan pembeli, meningkatkan minat beli dengan cara yang tidak dapat dicapai melalui metode penjualan konvensional. Selain itu, teknik negosiasi yang efektif, seperti memberikan informasi produk yang jelas dan menawarkan promosi eksklusif, juga terbukti meningkatkan minat beli konsumen.

Penerapan diskon dalam sesi live streaming juga memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Diskon memberikan insentif tambahan bagi pembeli untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika tawaran

tersebut bersifat terbatas atau eksklusif untuk sesi live streaming. Dengan demikian, penggunaan live streaming selling, teknik negosiasi yang efektif, dan penawaran diskon merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce "Shopee".

Dalam konteks e-commerce, penggunaan live streaming selling sebagai metode penjualan yang interaktif, didukung oleh teknik negosiasi yang efektif dan penawaran diskon yang menarik, telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya "Shopee". Dengan memahami pengaruh variabel-variabel tersebut, penjual dapat mengoptimalkan strategi penjualan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari studi tentang pengaruh teknik negosiasi pada platform live shopping, khususnya di Shopee, menunjukkan bahwa teknik negosiasi yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan. Melalui platform live streaming, penjual memiliki kesempatan unik untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk menggunakan teknik negosiasi secara real-time dan lebih dinamis dibandingkan dengan metode penjualan tradisional. Teknik negosiasi yang digunakan selama sesi live streaming di Shopee, seperti tawaran harga langsung, penawaran eksklusif, dan respon cepat terhadap pertanyaan dan keberatan konsumen, telah terbukti mendorong keputusan pembelian secara langsung. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, yang berujung pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan persuasi yang efektif dan keahlian dalam menangani objeksi selama live streaming memberikan nilai tambah bagi konsumen, memperkuat persepsi positif mereka terhadap

produk, dan seringkali menghasilkan penjualan langsung. Faktor-faktor ini bersama-sama menciptakan lingkungan yang kondusif untuk peningkatan penjualan.

Dalam kesimpulannya, penggunaan teknik negosiasi yang efektif dalam live streaming di platform e-commerce seperti Shopee merupakan strategi vital yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan penjual dalam teknik negosiasi dan komunikasi efektif adalah investasi yang berharga untuk setiap bisnis yang ingin memanfaatkan potensi penuh dari live shopping. Dengan cara ini, penjual tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen, yang akhirnya dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam ekosistem e-commerce yang semakin kompetitif.

Saran dan Ucapan Terimakasih

Dalam rangka meningkatkan kinerja penjualan melalui live streaming di platform Shopee, sangat disarankan agar para penjual mengikuti pelatihan yang fokus pada pengembangan teknik negosiasi dan komunikasi efektif. Mengingat peran krusial dari interaksi langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sangat penting bagi penjual untuk memperkuat keterampilan mereka dalam hal ini. Untuk meningkatkan kualitas interaksi tersebut, Shopee diharapkan dapat memperkaya fitur live streaming dengan alat-alat yang mendukung interaktivitas, seperti polling atau fitur chat yang lebih canggih, sehingga memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung jalannya penelitian ini, khususnya kepada para responden yang telah berkenan meluangkan waktu dan berbagi pengalaman berharga mereka.

Penghargaan juga kami sampaikan kepada Shopee, yang telah menyediakan platform yang memungkinkan penelitian mendalam ini terlaksana. Kami berharap hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi signifikan dalam

pengembangan strategi e-commerce yang efektif di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan:Pemasaran Multi Channels dan Discount di Portal Berita Online Medcom.id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479–489.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2020). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen dalam survey Blackbox, dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk Into The Light : Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 130–137.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur “Shopee” Live*. 16(April), 46–52.
- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E- Commerce “Shopee”). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Hu, M. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
<https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Huda, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada MarketPlace Lazada. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(1), 61–68.
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Kang, K. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>

- Long, Q. (2020). China's New Mania for Live Streaming: Gender Differences in Motives and Uses of Social Live Streaming Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1314–1324. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1746060>
- Munfarida, N. F. (2023). *Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen*.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Onan, A. (2021). Sentiment analysis on product reviews based on weighted word embeddings and deep neural networks. In *Concurrency and Computation: Practice and Experience* (Vol. 33, Issue 23). <https://doi.org/10.1002/cpe.5909>
- Sa'adah, L. (2023). *Analisis Kualitatif dan Kuantitatif*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace "Shopee" mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Sarkar, S. (2020). Channel coordination with price discount mechanism under price-sensitive market demand. *International Transactions in Operational Research*, 27(5), 2509–2533. <https://doi.org/10.1111/itor.12678>
- Sedana Yoga, P., Komang, & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 585–592.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh Price Discount dan E-Marketing terhadap IMpulse Buying Behavior (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 09(01), 81–87.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Wangsa, I. D. (2020). Integrated inventory system with freight costs and two types of quantity discounts. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 35(1), 119–147. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2020.103851>.