

FPP BizNewz

December 2020 – May 2021

MANAGEMENT • INVESTMENT • ECONOMICS • ENTREPRENEURSHIP • TECHNOLOGY

**TRIBUNAL TUNTUTAN
PEMBELI RUMAH:**
Pembeli vs Pemaju
Perumahan

Is Working from Home
a Dream-Come-True
for Introverts or
Vice Versa?

Market Reaction to
PRIVATE PLACEMENT

BELAJAR DENGAN
TikTok

HIBAH:
Alternatif kepada
Pengurusan Aset
Islam di Malaysia

BENGKEL PEMANTAPAN
**PENULISAN ARTIKEL
UNTUK PENERBITAN**

**BERSELAWATLAH,
TANDA KASIH KEPADA
RASULULLAH S.A.W.**

E-DOMPET
DI MALAYSIA:
SATU TINJAUAN

ONE JOURNEY
COMES TO AN END
AND ANOTHER **BEGINS**



Photo by:
M Rishal
on Unsplash

e-Bulletin of the Faculty of Business and Management, UiTM Cawangan Terengganu
eISSN 2600-9811

'JOY BUYER' DALAM PERDAGANGAN SIARAN LANGSUNG

¹Nur Dalila Adenan

²Wan Mardiana Wan Musa

¹Suhaily Maizan Abdul Manaf

¹Nur Shafini Mohd Said

¹Siti Rapidah Omar Ali

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Terengganu¹

Fakulti Undang-Undang, UiTM Cawangan Terengganu²

Pandemik COVID-19 masih memberi kesan kepada semua terutama para usahawan mahupun peniaga yang bertungkus lumus demi kelangsungan hidup dan perniagaan. Justeru, dalam keadaan ekonomi semasa, perniagaan secara atas talian (*online*), dilihat sebagai alternatif terbaik dan menjadi pilihan utama dengan menggunakan peluang yang ada menerusi siaran langsung kerana ia boleh direkodkan untuk memudahkan penjejakan perniagaan.

Menurut Sitepu (2019), perdagangan siaran langsung (*Live Streaming*) merupakan tatacara perdagangan yang dilakukan dengan fitur canggih *Facebook*, iaitu '*live streaming*'. Menurut beliau, transaksi jual beli seperti ini dapat juga disebut sebagai transaksi e-dagang. Selain itu, media sosial seperti laman *Facebook* dan *Instagram* merupakan platform yang sering menjadi tumpuan untuk sesi siaran langsung kerana ia mudah, murah, dan tidak memerlukan usaha yang rumit untuk menjual apa jua produk, jenama, mahupun perkhidmatan. Malah, ia boleh dilakukan di rumah mahupun di mana sahaja anda berada dengan adanya sumber data Internet. Namun, integriti peniaga dan pembeli dipersoalkan kerana kebanyakan perniagaan sebegini tidak didaftarkan. Justeru, menurut Kurniadi dan Dirgahayu (2019), hasil kajian yang dilakukan oleh *Wowza Media Systems* (2017), melaporkan bahawa 80% penonton menyatakan mereka lebih suka menonton video siaran langsung sesuatu produk

daripada membaca laman web atau blog.

Sesi siaran langsung ini dilaksanakan oleh penjual dengan mendaftar akaun media sosial dan mempromosikan produk mereka secara atas talian dengan menetengahkan produk dengan promosi gambar serta video yang menarik untuk membuatkan bakal pelanggan terpuak sehingga mempunyai keinginan untuk membeli. Sekiranya penjual mempunyai pengikut media sosial yang ramai, ia merupakan satu kelebihan. Seterusnya, penjual akan memaklumkan sesi siaran langsung (bidaan) dengan membuat pengumuman di laman sosial masing-masing. Semasa sesi bidaan, pembeli yang berminat akan membuat bidaan dengan menempah (*lock*) produk berkenaan dengan syarat yang dikemukakan penjual. Contoh syarat adalah bida, membuat tangkapan skrin (*screenshot*) produk yang dibida dan memaklumkan kepada nombor telefon yang telah disemat (*pin*) di ruang siaran langsung dan penjual menetapkan bayaran semua bidaan/tempahan dalam tempoh 24 jam dari sesi dibuka.

Namun, dalam keghairahan usahawan, penjual atau peniaga bersiaran langsung melalui laman media sosial masing-masing, wujudnya pembeli yang suka mengganggu dan sengaja sabotaj jualan tersebut yang dinamakan '*Joy Buyer*'. Secara umumnya, *Joy Buyer* merupakan istilah yang digunakan dalam perdagangan atas talian yang membawa maksud pembeli atau pelanggan yang menunjukkan minat dengan produk jualan anda turut menyatakan hasrat untuk membeli dengan melakukan bidaan atau tempahan (*lock*) semasa sesi siaran langsung. Pembeli/pembida

ini berjanji untuk membayar dalam tempoh yang ditetapkan, namun tidak pernah membayarnya samada sengaja mahupun tidak, atas faktor-faktor tertentu. Antara **ciri-ciri** pembeli yang dikategorikan sebagai '*Joy Buyer*' ini adalah seperti berikut:

1

Pembeli terlalu asyik membida atau siaran langsung sehingga jumlah yang kewangan.

2

Pembeli merupakan pesaing dalam akaun media sosial palsu, bertujuan untuk dalam sesi siaran langsung.

3

Pembeli yang hanya menyertai sesi tidak berniat untuk membeli kerana siaran langsung.

4

Pembeli yang telah membida produk tidak berminat dan membatalkan bida bida saiz, warna dan sebagainya.

Sehubungan dengan itu, para usahawan mahupun peniaga telah mengalami kerugian kerana perlu menguruskan tempahan/bidaan yang dibatalkan. Pembeli juga akan hilang motivasi dan ada di antara penjual akan cuba tular akaun media sosial para pembeli yang membatalkan bidaan (*Joy Buyer*). Pelbagai tanggapan negatif yang muncul akibat daripada perbuatan tular ini. Jika dilihat dari sudut penjual, ia akan menjadi satu denda kepada yang membatalkan bidaan. Namun, jika dilihat dari sudut pembeli/pembida, mereka yakin mereka tidak bersalah kerana membida dan belum membuat perjanjian jual beli. Sekiranya nama

u membuat tempahan semasa
ng dibuat melebihi kemampuan

erniagaan yang sama, membuat
ntuk sabotaj perniagaan pesaing

bidaan kerana suka-suka dan
ketagih untuk membida semasa

z, namun setelah diteliti, beliau
daan tersebut. Contoh, tersalah

Photo by:
CardMapper.nl
on Unsplash

Teruskan kempen promosi produk di laman sosial tanpa prejudis dengan tema yang relevan untuk menarik minat bakal pelanggan terutama sesi bidaan langsung yang bakal dijalankan.

Gunakan gambar dan video yang menarik dan disertakan maklumat produk yang lengkap untuk memudahkan bakal pelanggan membuat pilihan sebelum sesi bidaan.

Gunakan komunikasi berkesan ketika bersiaran langsung untuk mendekati pelanggan dan tidak hanya tertumpu kepada jualan produk.

Elakkan menggunakan ugutan seperti 'Joy Buyer' akan ditularkan atau 'viral'. Sebaliknya, gunakan strategi yang lebih berhemah dengan cuba menghubungi pelanggan berkenaan dan mempertimbangkan masalah untuk penyelesaian yang baik bagi kedua-dua pihak.

mereka tiba-tiba tular, mereka akan marah dan boleh berlaku kes saman dan menjejaskan kedua-dua belah pihak terutama peniaga itu sendiri. Selain boleh kehilangan pembeli/pelanggan, mereka juga boleh didakwa kerana memalukan pelanggan.

Terdapat beberapa **strategi** yang dicadangkan untuk penjual untuk mengelakkan *Joy Buyer*. Justeru, cabaran dalam urus niaga siaran langsung atau secara atas talian ini adalah untuk berdepan dengan sikap pembeli dan penjual yang tidak bertanggungjawab dan sengaja mengambil kesempatan. Oleh itu, terdapat terma-terma khusus yang digunakan khas bagi individu yang menjalankan perdagangan siaran langsung atau secara atas talian ini. Antaranya ialah *Joybidder*, *Joybuyer*, atau *Back Out Buyer* yang diklasifikasikan sebagai pembida atau pembeli yang telah membuat perjanjian jual beli secara tidak langsung tetapi tidak melakukan sebarang transaksi jual beli terhadap barangan tersebut. Selain itu, *Joyseller*, iaitu penjual yang mempromosikan barang jualan di ruangan media sosial kebiasaannya kepada rakan-rakan sendiri dengan tujuan untuk menunjukkan barang jualan laris dan membuatkan pelanggan ingin membeli. Namun, jika pelanggan berminat, *Joyseller* akan mengatakan barang jualan telah habis dijual. Akhir sekali, penipu (*scammer*), nama yang digelar kepada penjual yang tidak menghantar atau mengepos barang jualan setelah pembeli melakukan transaksi wang (*bank-in*) kepada akaun penjual. Namun, pembeli juga boleh dikatakan *scammer* apabila pembeli tersebut memaklumkan kepada penjual bahawa mereka telah melakukan transaksi kemasukan wang ke akaun, namun sebenarnya tidak berbuat demikian dan hanya menghantar bukti transaksi perbankan yang palsu.

Kesimpulannya, impak krisis pandemik ini, cara terbaik untuk peniaga meneruskan perniagaan mereka secara siaran langsung adalah menerusi pelanggan melalui platform yang mempunyai rekod dan mudah untuk dijejaki. Periksa profil pembeli dan butir transaksi sebelum melakukan sebarang urusan niaga untuk mengelakkan kerugian. Tidak dinafikan, kelebihan serta potensi perdagangan siaran langsung dapat diakses oleh semua orang secara global, tetapi setiap penjual mengalami tahap kejayaan yang berbeza dengan medium ini. Semoga dengan peluang yang terbentang luas ini dapat dimanfaatkan dan mendapat kerjasama semua pihak dengan menjalankan tanggungjawab masing-masing.

...

Rujukan:

1. Kurniadi, W., & Dirgahayu, T. (2019) Analisis Faktor-Faktor Stimulus Facebook Live Marketing Berdasarkan Perspektif Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). In Seminar Nasional Inovasi Teknologi e-ISSN (Vol. 2549, p. 7952).
2. Sitepu, D. L. (2019). Tinjauan Yuridis Transaksi Jual Beli Berbasis Teknologi Informasi yang Dilakukan Secara Siaran Langsung (Live Streaming) di Facebook (Studi Kasus Grup Rumah Kebaya Vera).
3. Wowza Media Systems, "The Facebook Live Streaming Benchmark 2017," 2017.



FPP BizNewz

December 2020-May 2021
Faculty of Business and Management
UiTM Cawangan Terengganu
eISSN 2600-9811