Pengaruh Komunikasi Persuasif *Live Shopping* Tiktok *Shop Erigostore* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion*

The Influence of Tiktok Shop's Live Shopping Persuasive Communication on Fashion Purchasing Decisions

[1] Muhfid Dwiyanto,[2] Firdaus Yuni Dharta,[3] Rastri Kusumaningrum
[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. H.S. Ronggowaluyo Kel. Puseurjaya Kec. Telukjambe Timur Kab. Karawang

*Email: 2010631190154@student.unsika.ac.id, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id, rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Komunikasi Persuasif Live Shopping Tiktok Shop @Erigostore terhadap Keputusan Pembelian followers. Teori yang digunakan adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan yang dilakukan oleh aplikasi Tiktok terus melesat lebih tinggi, Tiktok terus berkembang dan menambah fitur baru untuk selalu bisa memuaskan kebutuhan para pengguna dan selalu mempertahankan popularitasnya sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di dunia. Fitur yang dibuatnya diantaranya Live Streaming, Tiktok Shop, dan yang lain-lainnya. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sebesar 38,1% dari komunikasi peruasif terhadap keputusan pembelian followers akun Tiktok @Erigostore berdasarkan temuan uji koefisien determinasi. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini sesuai dengan teori AIDA yang memiliki asumsi bawasannya strategi periklanan yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, menggugah rasa ingin tahunya, serta memotivasi mereka untuk mengambil tindakan.

***Kata Kunci**: Komunikasi Persuasif, Live Shopping, Tiktok Shop, Keputusan Pembelian Fashion, Erigostore.*

A. PENDAHULUAN

New Media atau media baru merupakan digitalisasi, yaitu istilah pengertian dari perubahan teknologi dan ilmu pengetahuan, mulai dari yang manual sampai yang otomatis dan yang kompleks sampai ringkas. Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang sekarang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa kini.. Menurut hasil survei APJII, sebanyak 215.626.156 penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2023. Semakin majunya teknologi internet, media sosial juga berkembang dengan sangat pesat dan untuk mengakses semua fitur atau halaman jejaring sosial kita dapat mengunjungi dimanapuni dan kapanpun kita inginkan.

Menurut data dari Business of App, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di seluruh dunia. Hingga kuartal III 2023, aplikasi video pendek ini mencatatkan 1,61 miliar pengguna global. TikTok adalah aplikasi media sosial untuk berbagi video musik pendek yang durasinya bisa berkisar antara 15 detik hingga 3 menit.

Tiktok saat ini terus berkembang dan membuat fitur baru untuk memuaskan kebutuhan penggunaa dan mempertahankan populariitasnya sebagai platform media sosial terpopuler di dunia (Muhammad, Dharta, & Kusumaningrum , 2024). Fitur live dapat dipergunakan pengguna untuk melakukan siaran secara langsung. Dengan diperkenalkan nya ini kemudian muncul inovasi baru dalam berdagang/berbisnis yaitu Tiktok *shop* yang disertai dengan fitur *live.* (Mardiana, 2023).

Saat *live stream*, produk ditampilkan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses. Fitur ini memungkinkan host live shopping untuk memperkenalkan produk dengan jelas, menjelaskan fungsinya, serta menawarkan diskon spesial selama sesi live shopping. Melalui komunikasi persuasif

dari host, penonton atau calon pembeli dapat lebih memahami produk, menyadari kebutuhan mereka, dan mendapatkan informasi yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu akun TikTok yang rutin melakukan live shopping adalah @erigostore, sebuah brand fashion kasual lokal asal Indonesia. Melalui fitur live shopping di TikTok Shop, @erigostore secara konsisten mempromosikan produk-produk buatannya. Akun ini mengadakan siaran langsung setiap hari untuk memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk tanpa perlu mengunjungi toko fisik, sehingga konsumen merasa lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Hal ini merupakan salah satu contoh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host live shopping*. Komunikasi persuasif pentiing dalam mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi pesan yang diharapkan dapat mengubah perrilaku, keyakinan, dan sikap sesuai dengan harapan pengirim pesan (Mirawati, 2021). Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam (Sawlani, 2021) bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarian formasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian *actual* dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu "Seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif *live shopping* tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian *fashion*?" dan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari (1) *Attention*, (2) *Interest*, (3) *Desire*, serta (4) *Action* terhadap keputusan pembelian *fashion followers* akun Tiktok @Erigostore.

B. LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut (Cholil, 2020) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan. AIDA merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pendoman dalam kegiatan pemasaran. Menurut Rofiq dalam (Christine, 2021) AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Teori AIDA mengasumsikan bawasannya strategi periklanan yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, menggugah rasa ingin tahunya, serta memotivasi mereka untuk mengambil tindakan.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori AIDA. Tahapan awal *attention* (perhatian) ini seorang pemasar harus mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik konsumen. Kemudian jika dia terkesan, selanjutnya *Interest* (minat) temukan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan. *Desire* (keinginan) seorang pemasar harus memunculkan rasa keinginan untuk mencoba atau memiliki sebuah produk yang ditawarkan. Tahapan akhir yaitu *action* (tindakan) seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli atau target melakukan keputusan untuk membeli.

C. METODE

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif pada penelitia. Penelitian kuantitatif, menurut Creswell dalam Kusumastuti dkk (2020), digunakan untuk memeriksa teori tertentu dengan cara melihat antara variabel. Faktor-faktor ini sering dilakukan dengan bantuan alat penelitian, menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik sebagai nilai numerik.

Metode yang digunakan pada penelitian yaitu metode penelitian survei eksplanasi (*explanatory survey*). Menurut (Sugiyono, 2017) survei eksplanasi merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan menjelaskan posisi variabel yang sedang diteliti serta hubungan antar variabel tersebut. Alasan peneliti dalam penggunaan metode *explanatory research* untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat diperjelas bagaimana hubungan dan pengaruh variabel independen dan dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas (Yessica Ayalia, Dharta, & Kusumaningrum, 2024)

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 29 version *Test of Normality Kolmogorov Smirnov :*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33712474
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.063
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil output diatas pengujian normalitas telah didapatkan hasil uji normalitas yang menyatakan bahwa Asymp, Sig (2-tailed) sebesar 0,197 > 0,05. Maka berdasarkan hasil pengujian normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regeresi Linear Sederhana dimaksudkan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (Komunikasi Persuasif) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear sederhana menggunakan program SPSS 29:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.998	1	76.998	42.631	<,001[b]
	Residual	177.002	98	1.806		
	Total	254.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif

Dasar untuk pengambilan keputusan dapat dijelaskan, yaitu:

1. Jika nilai signifikansii < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat bukti cukup untuk menyatakan bahwa variabel Komunikasi Persuasif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika nilai signifikansii > dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada bukti cukup untuk menyatakan bahwa variabel Komunikasi Persuasif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis yang diuji adalah berikut:

- H_0: Tidak terdapat pengaruh variabel Komunikasi Persuasif terhadap Keputusan Pembelian.
- H_1: Terdapat pengaruh variabel Komunikasi Persuasif iterhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel yang ditemukan nilai F hitung 42,631 dengan nilai (Sig) sebesar 0,001 < 0,05.

Artinya, hasil menunjukkan terdapat pengaruh variabel X (Komunikasi Persuasif) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.882	3.253		.271	.787
	Attention	.480	.103	.468	4.657	<,001
	Interest	.110	.089	.105	1.235	.220
	Desire	.346	.163	.199	2.122	.036
	Action	.124	.152	.073	.815	.417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan dari analisis ini, yaitu:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika Sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan α = 0,05. Perlu diketahui sebelum melakukan perbandiingan terkait t_{hitung} dengan t_{tabel}, nilai t_{tabel} didapatkan dengan rumus (t_{tabel} = α/2 : n-k-1) yang setelah dihitung diperoleh nilai t_{tabel} = 1,9852.

Berdasarkan analisis tabel yang disajikan, untuk variabel X1(*Attention*) diperoleh t_{hitung} 4,657 > t_{tabel} 1,9852 dan Sig 0,001 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *Attention* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku keputusan pembelian. Untuk variabel X2 (Interest) diperoleh t_{hitung} 1,235 < t_{tabel} 1,9852 dan Sig 0,220 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti *Interest* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk variabel X3 (*Desire*) diperoleh t_{hitung} 2,122 > t_{tabel} 1,9852 dan Sig 0,036 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Desire berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan untuk variabel X4 (*Action*) diperoleh t_{hitung} 0,815 < t_{tabel} 1,9852 dan Sig 0,417 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti *action* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji dilakukan dengan menggunakan SPSS 29.0 *version*:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618[a]	.381	.355	1.286

a. Predictors: (Constant), Action, Interest, Desire, Attention

Dari output tersebut didapat nilai R square yaitu 0,381. Ini mengindikasikan variabel independen X (Komunikasi Persuasif) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 38,1%, sementara 61,9% sisanya dapat dipengaruhi variabel yang tidak ada dalam penelitian. Setelah menyelesaikan rangkaian uji pada penelitian ini, peneliti menemukan berbagai temuan melalui survei kuesioner yang diisi oleh 100 responden untuk menentukan dampak komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan u

Uji koefisien determinasi, terlihat bahwa komunikasi persuasif berpengaruh sebesar 38,1% terhadap keputusan pembelian *followers* akun Tiktok @Erigostore.

Hasilnya berhasil menunjukkan variabel X1 (*Attention*) dan X3 (*Desire*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung 4,657 < t tabel 1,9852 dan t hitung 2,122 < t tabel 1,9852 . Namun, variabel X2 (*Interest*) dan X4 (*Action)* terbukti tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 1,235 > t tabel 1,9852 dan nilai t hitung 0,815 > t tabel 1,9852.

*i*Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disiimpulkan bahwa komunikasi persuasive melalui *live shopping* akun Tiktok @Erigostore terbuktii berhasil. Selanjutnya, Teori AIDA mengasumsikan bawasannya strategi periklanan yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, menggugah rasa ingin tahunya, serta memotivasi mereka untuk mengambil tindakan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *output* dari penelitian dan analisis, peneliti menyimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Variabel *Attention* (X1) dan variabel *Desire* (X3) memiliki pengaruh secarasignifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat melalui hasil t hitung yang lebih besar daripada hasil t tabel, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.
2. Sebaliknya, Variabel *Interest* (X2) dan variabel *Action* (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil t hitung yang lebih kecil daripada t tabel, artinya H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

Cholil, A. M. (2020). Brands Awarness Ideas. Quadrant.

Christine, C. C. (2021). Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 108-114.

Hasya. (2022). Apa Alasan utama masyarakat indonesia menggunakan media sosial . *goodstats*.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Deepublish.

Mardiana, A. (2023, oktober 4). *katadata*. Retrieved from apa itu tiktok shop: https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/651d7407150c9/apa-itu-tiktok-shop-ini-definisi-dan-alasannya-ditutup-di-indonesia

Mirawati. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada penelitian e-commerce di era digital. *medium*, 58-80.

Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers . *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.

Raharja, F. &. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan kajian seni* .

Sawlani. (2021). Keputusan Pembelian Online (Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan). *Scopindo Media Pustaka*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Eksistenti Media Online Mediakita.Info Melalui Pendampingan Berkelanjutan. *seminar nasional hasil penelitian dan abdimas tahun 2021*, 149-153.

Yessica Ayalia, Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Promosi Voucher Diskon Live Shopping Shopee Skintific Official Store Terhadap Perilaku Impulse Buying Followers. *Jurnal Network Media*, 94-95.