

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *HOST LIVE SHOPPING* TIKTOK *SHOP AEROSTREET* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS*

Andies Muhammad¹, Firdaus Yuni Dharta², Rastri Kusumaningrum³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail : 1910631190135@student.unsika.ac.id, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,
rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

*This study attempts to ascertain the extent to which TikTok Shop live shopping host' persuasive communication affects followers' purchase choices. This sort of study employs basic linear regression analysis for data analysis and explanatory survey methods for quantitative research. There are 1,044,130 persons in total. This study used a non-probability sampling strategy with a simple random sampling method. The Slovin random sampling formula was used to determine the sample size, which consisted of 100 sample. The results of the data analysis show that there is an influence of persuasive communication by the Tiktok Shop live shopping host on followers' buying decisions with an *F* count of 50.885 with a significance level of $0.000 < 0.05$. From the results of the coefficient of determination, it is known that the persuasive communication of the Tiktok Shop live shopping host has an effect of 35.6% on purchasing decisions, while the rest is influenced by other variables not discussed in this study. Therefore, it can be said that the persuasion carried out by the live shopping host Tiktok Shop @Aerostreet was successful.*

Keywords: *persuasive communication, live shopping, Tiktok Shop, purchasing decision.*

I. PENDAHULUAN

Ungkapan media baru atau *new media* mengacu pada munculnya jaringan, komputer, dan teknologi komunikasi abad ke-20 serta era digital. Di era digital, mayoritas teknologi yang disebut sebagai “media baru” yang bersifat interaktif, online, padat, dan menarik dikutip dari Widjayanti,

2016 dalam (Manurung, Dharta, & Lubis, 2022). Proses komunikasi melalui media dapat bertransformasi dari aliran satu arah menjadi aliran peristiwa dua arah, atau aliran multi arah, dengan hadirnya media baru. Salah satu media yang mewakili new media adalah internet (Luik, 2020).

Dengan semakin majunya teknologi internet, media sosial juga berkembang pesat selama ini dan untuk mengakses fitur atau halaman jejaring sosial kita dapat mengunjunginya dimanapun dan kapanpun kita mau. Media sosial saat ini menjadi media digunakan untuk tujuan komunikasi, interaksi, partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten bagi penggunanya dengan menggunakan perangkat aplikasi khusus dalam jaringan internet tanpa batasan ruang atau waktu (Fujiawati & Raharja, 2021).

Berdasarkan data *Business of Apps* yang di lansir oleh (Databoks, 2022) menunjukkan bahwa Hingga kuartal ketiga tahun 2022, TikTok mencapai 1,53 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Di awal epidemi alias 2020, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok secara global pertama kali mengalami kenaikan tajam. Tiktok kini menjadi salah satu media sosial paling populer saat ini. Menurut informasi yang dikumpulkan oleh Statista, Indonesia menjadi negara pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia setelah aplikasi Tiktok kembali eksis di Indonesia, dengan total 99,07 juta pengguna pada bulan April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat

yang mencapai hingga 136,42 juta pengguna (Databoks, 2023).

TikTok saat ini terus berkembang dan menambah fitur baru untuk memuaskan kebutuhan pengguna dan mempertahankan popularitasnya sebagai platform media sosial terpopuler di dunia. TikTok resmi meluncurkan fungsi Tiktok *Shop* yang disertai dengan fitur live atau biasa disebut dengan *live shopping* pada acara TikTok World di bulan September 2021 (Katadata.co.id, 2022). Dua tahun setelah peluncuran fitur ini, *live shopping* Tiktok Shop tercatat dapat mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Hal ini dikutip berdasarkan hasil survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022. Berdasarkan data internal penjualan Tiktok Shop di Asia Tenggara naik empat kali dalam setahun. Nilai barang dibeli atau gross merchandise value (GMV) di Asia Tenggara sendiri mencapai US\$4,4 miliar atau Rp 8 triliun.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa saat ini *live shopping* Tiktok Shop menjadi jenis perdagangan sosial yang mutakhir untuk peningkatan penjualan produk online melalui keterlibatan sosial secara langsung.

Hal tersebut juga dilakukan oleh salah satu akun Tiktok yaitu *@Aerostreet*. *Aerostreet* memasarkan produknya melalui *live shopping* Tiktok Shop setiap harinya dengan durasi *live* 24 jam. Selain itu *Aerostreet* juga memiliki jadwal khusus untuk sesi *live shopping* spesial yang mereka infokan melalui profil Tiktok mereka. *Host live shopping @Aerostreet* juga secara aktif berinteraksi dengan *audiens* yang mengirimkan komentar untuk mengetahui detail produk yang diinginkan. Komunikasi persuasif digunakan oleh *host live shopping* untuk mengajak, membujuk dan merayu para konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi persuasif tersebut, calon pembeli atau penonton dapat mempelajari produk, menyadari kebutuhan mereka, dan memperoleh informasi untuk berlanjut pada keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Hovland, Janis, dan Kelly dalam (Surianto & Utami, 2021) bahwa menggunakan rangsangan atau informasi untuk mempengaruhi perilaku orang lain adalah teknik yang disebut komunikasi persuasif. Persuasi, rayuan, dan ajakan dari *host live shopping* akan digunakan untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang mereka tawarkan.

Dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif *host live shopping* Tiktok *Shop* terhadap keputusan pembelian?” dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh “Kredibilitas Komunikator”, “Pesan”, “Lingkungan” dan “Pengertian dan Kesenambungan Pesan” terhadap keputusan pembelian *followers* akun Tiktok *@Aerostreet*.

Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) menjadi dasar penelitian ini. Petty dan Cacioppo menciptakan ELM, yang menyatakan bahwa seseorang memproses pesan komunikasi dan mengalami perubahan sikap sebagai hasilnya (Lien, dalam Lukmanul, Abidin, & Kusumaningrum, 2022). Petty dan Brinol, seperti dikutip oleh Surianto & Utami (2021), menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti sumber, pesan, penerima, dan konteks dapat memengaruhi pembentukan dan perkembangan sikap menurut ELM.

Dalam konteks penelitian komunikasi pemasaran, ELM digunakan untuk memahami bagaimana audiens memproses

pesan pemasaran dan bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi pembentukan sikap. Menurut Petty dan Cacioppo yang terdapat dalam (Anandra, Uljanatunnisa, & Cahyani, 2020) ada dua jalur pemrosesan pesan dalam teori ini. Jalur sentral mengarah ke dua kemungkinan apakah audiens menganggap komunikasi persuasif bermanfaat atau merugikan. Jika penonton menemukan pesan yang mereka terima bermanfaat, mereka akan menanggapi pesan tersebut secara positif. Sebaliknya, jika audiens menilai pesan yang diterima sebagai tidak menguntungkan, mereka akan bereaksi negatif. Jalur sentral ini dapat dipengaruhi oleh faktor Pesan dan Pengertian dan kesinambungan pesan. Berbeda dengan rute sentral, rute ini menyediakan jalan pintas untuk menerima atau menolak pesan. Penerima pesan (persuader) tidak memerlukan ketelitian karena dia akan menerima atau menolak pesan tersebut terlepas dari faktor lain atau maksud lain dalam pesan tersebut. Faktor-faktor yang dimaksud adalah yang berkaitan dengan karakteristik di luar pesan, seperti kredibilitas komunikator, dan lingkungan komunikator.

Oleh karena itu teori ini akan digunakan dalam melihat pengaruh

komunikasi persuasif *host live shopping* Tiktok Shop *Aerostreet* terhadap keputusan pembelian *followers*.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif digunakan karena tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dengan pengolahan data secara statistik. Kuantitatif dianggap sebagai metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme yang mempelajari populasi dan atau sampel tertentu.

Metode penelitian survei eksploratori (*explanatory survey*) merupakan etode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2017) *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan bagaimana pengaruhnya. Untuk menyelidiki hipotesis yang diajukan adalah salah satu alasan peneliti menggunakan metode *explanatory research*. Dipercayai bahwa penelitian ini akan memberikan penjelasan lebih lanjut

tentang bagaimana variabel independen dan dependen berpengaruh satu sama lain.

Dalam metode penelitian, penulis harus menyatakan dengan jelas pendekatan penelitian, populasi dan sampel/informan, teknik pemilihan sampel/informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Dalam penelitian diperlukan teknik pengumpulan data yang di dalamnya terdapat beberapa alat pengumpulan data (khususnya data primer) yang dapat peneliti gunakan. Penelitian ini meliputi dua metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) yang disebarakan melalui *Google Form* dan kajian literatur. Pengisian angket ini yang akan menjadi tahap penting sebelum memasuki tahap perhitungan yang dibantu dengan program SPSS. Data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner akan diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Pengolahan data dari hasil angket digunakan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Pada penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel

dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini penulis mengambil populasi berdasarkan jumlah populasi pengikut (*followers*) akun Tiktok *@Aerostreet* yang berjumlah 1.044.130 pengikut yang diambil pada tanggal 09 februari 2023 menggunakan web *tokcounter.com* untuk melihat angka *real followers* dan kemungkinan jumlah ini dapat terus bertambah atau berkurang.

Sampel pada penelitian ini adalah pengikut (*followers*) dari akun *@Aerostreet*. Karena jumlah populasi yang tidak terbatas dan waktu yang terbatas bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi, maka dipilihlah rumus Slovin untuk menentukan sampel dari total populasi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.044.130}{1 + 1.044.130(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.044.130}{10.441,31}$$

$$n = 99,99$$

Dengan demikian, dari jumlah populasi sebanyak 1.044.130 dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,99 atau dapat dibulatkan menjadi 100 sampel.

Analisis data yang akan digunakan tentunya adalah statistik deskriptif. Dikutip dari (Sugiyono, 2017) statistik deskriptif adalah metode yang biasanya dipakai untuk menelaah data dengan upaya menggambarkan atau menunjukkan fakta-fakta yang diperoleh tanpa tujuan menarik kesimpulan yang luas atau generalisasi.

Teknik statistik deskriptif dipilih oleh peneliti karena berguna untuk menemukan hubungan antara dua variabel dan karena sampel untuk penelitian ini ditentukan dan tidak acak, statistik deskriptif adalah teknik gabungan yang dipilih untuk menguji data. Uji normalitas, regresi linear sederhana, uji parsial (t) dan koefisien determinasi merupakan tahapan proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini akan diuraikan pada bagian ini, dan akan dibahas berdasarkan temuan penelitian yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 26.

Identitas Responden

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Penulis 2023

Berdasarkan tabel 1, terdapat 60 responden yang berjenis kelamin perempuan, yang merupakan sampel terbesar berdasarkan jenis kelamin, dengan persentase sebesar 60%. Laki-laki terdiri dari 40 responden setelah mereka, dengan rasio 40%. Berdasarkan perhitungan berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa dengan rasio 60%, *followers* akun Tiktok *@Aerostreet* yang mengikuti penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Live Shopping Aerostreet dalam seminggu

Intensitas	Frekuensi	Persentase
3 Kali	67	67%
> 3 Kali	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Penulis 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa sampel terbanyak berdasarkan intensitas menonton *live shopping Aerostreet* dalam seminggu yaitu menonton *live* 3 kali dalam seminggu sebanyak 67 responden dengan tingkat persentase sebesar 67%. Kemudian

disusul oleh responden yang menonton *live* > 3 kali dalam seminggu sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 33%. Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan intensitas menonton *live shopping* dalam seminggu dapat disimpulkan bahwa *followers* akun Tiktok @Aerostreet yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas menonton *live shopping* 3 kali dalam seminggu dengan persentase 67%.

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Live Shopping Aerostreet

Banyaknya	Frekuensi	Persentase
1 Kali	44	44%
2-3 Kali	37	37%
> 3 Kali	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Penulis 2023

Pada tabel 3 diketahui bahwa sampel terbanyak berdasarkan banyaknya membeli produk *live shopping Aerostreet* yaitu responden yang membeli 1 kali sebanyak 44 responden dengan tingkat persentase sebesar 44%. Kemudian disusul oleh responden yang membeli 2-3 kali sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 33%. Lalu, terakhir yaitu responden yang membeli > 3 kali sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 19%. Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan banyaknya membeli produk *live shopping Aerostreet* dapat

disimpulkan bahwa *followers* akun Tiktok @Aerostreet yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas pernah membeli produk *live shopping* sebanyak 1 kali dengan persentase 44%.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4 Data Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	17	25	21,88	1,903
X2	100	11	20	16,42	1,918
X3	100	12	20	16,42	1,788
X4	100	9	15	12,16	1,587
Y	100	18	30	25,66	2,575
Valid N	100				

Sumber : Penulis 2023

Berdasarkan Tabel 4, berikut gambaran distribusi yang didapat oleh peneliti :

1. Variabel X1 (Kredibilitas Komunikator), dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 17 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata Kredibilitas Komunikator sebesar 21,88 dan standar deviasi data Kredibilitas Komunikator adalah 1,903.
2. Variabel X2 (Pesan), dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum

11 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata Pesan sebesar 16,42 dan standar deviasi data Pesan adalah 1,918.

3. Variabel X3 (Lingkungan), dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata Pesan sebesar 16,42 dan standar deviasi data Pesan adalah 1,788.
4. Variabel X4 (Pengertian dan Kesenambungan Pesan), dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 9 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, nilai rata-rata Pesan sebesar 12,16 dan standar deviasi data Pesan adalah 1,587.
5. Variabel Y (Keputusan Pembelian), dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 18 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata Pesan sebesar 25,66 dan standar deviasi data Pesan adalah 2,575.

Uji Normalitas

Prosedur Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 26.

Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang dilakukan. :

Tabel 5 Data Hasil Uji Normalitas

N	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
100	Asymp. Sig. (2-tailed) ,200 ^{c,d}

Sumber : Penulis 2023

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa Asymp, Sig (2-tailed) adalah 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal berdasarkan hasil uji normalitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari uji regresi linier dasar adalah untuk mengukur hubungan antara variabel X (Komunikasi Persuasif) dan Y (Keputusan Pembelian). Dengan menggunakan *software* SPSS 26, berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana :

Tabel 6 Data Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

N	df	F	Sig.
100	1	50,885	,000 ^b

Sumber : Penulis 2023

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,885 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan variabel

X (Komunikasi Persuasif) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji Parsial (T)

Uji Parsial (T) digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen signifikan atau tidak.

Tabel 7 Data Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T Hitung	Sig.
Kredibilitas Komunikator	2,085	,040
Pesan	,855	,395
Lingkungan	2,261	,026
Pengertian dan Kesenambungan Pesan	2,501	,014

Sumber : Penulis 2023

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Sebelum membandingkan suatu t hitung dengan t tabel, perlu dipahami bahwa nilai t tabel yang ditentukan oleh rumus ($t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-k-1$) yang setelah dihitung diperoleh nilai t tabel = 1,9852.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh :

Variabel	t hitung	sig	Ho	Ha	Ket
X1	2,085 > t tabel	0,04 < 0,05	ditol ak	diterima	Variabel kredibilitas komunikator berpengaruh

					secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
X2	0,855 < t tabel	0,39 < 0,05	diteri ma		Variabel pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
X3	2,261 > t tabel	0,02 < 0,05	ditol ak	diterima	Variabel lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
X4	2,501 > t tabel	0,01 < 0,05	ditol ak	diterima	Variabel pengertian dan kesenambungan pesan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan model untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Program aplikasi

SPSS 26 digunakan untuk melakukan pengujian ini, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
,596 ^a	,356	,328

Sumber : Penulis 2023

Berdasarkan tabel 7 nilai R Square adalah 0,356. Dapat disimpulkan bahwa dengan persentase 35,6%, variabel bebas X (Komunikasi Persuasif) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian penulis.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Zero-Order	Partial	Part
Kredibilitas Komunikator	0,441	0,209	9,04%
Pesan	0,381	0,087	3,20%
Lingkungan	0,492	0,226	11,61%
Pengertian dan Kesenambungan Pesan	0,476	0,249	11,75%

Sumber : Penulis 2023

Berdasarkan hasil tabel 7, didapatkan besaran pengaruh kredibilitas komunikator terhadap keputusan pembelian sebesar 9,04%. Pengaruh pesan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,20%. Pengaruh

lingkungan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,61%. Dan pengaruh pengertian dan kesinambungan pesan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,75%.

Pembahasan

Setelah menyelesaikan beberapa tahapan uji pada penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan temuan analisis dari berbagai sumber dan data sehingga dapat ditentukan apakah komunikasi persuasif berdampak pada keputusan pembelian oleh peneliti. Peneliti menemukan adanya pengaruh sebesar 35,6% dari komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian *followers* akun Tiktok *@Aerostreet* berdasarkan temuan uji koefisien determinasi.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas Komunikator terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan karena diperoleh t hitung $2,085 > t$ tabel $1,9852$ dan Sig $0,040 < 0,05$. Dan didapat nilai koefisien determinasi parsial sebesar 9,04%. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kredibilitas komunikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pesan tidak berpengaruh besar pada Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan t hitung $0,855 < t$ tabel $1,9852$, dan Sig $0,395 > 0,05$. Dan diperoleh koefisien determinasi parsial sebesar $3,20\%$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel pesan berpengaruh kecil terhadap variabel keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan karena diperoleh t hitung $2,261 > t$ tabel $1,9852$ dan Sig $0,026 < 0,05$. Dan didapat nilai koefisien determinasi parsial sebesar $11,61\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengertian dan Kesenambungan Pesan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan karena diperoleh t hitung $2,501 > t$ tabel $1,9852$ dan Sig $0,014 < 0,05$. Dan didapat nilai koefisien determinasi parsial sebesar $11,75\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Pengertian dan Kesenambungan Pesan berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa persuasi yang dilakukan oleh *host live shopping* Tiktok Shop *@Aerostreet* berhasil. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) pengirim pesan mengembangkan pesan (*content*) persuasi, efeknya adalah terbentuknya sikap yang cukup permanen atau kuat.

Menurut teori ELM dua rute pemrosesan pesan yaitu rute pusat (*central route*) dan rute pinggir (*periferal route*). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kredibilitas Komunikator dan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden mengolah informasi melalui rute sentral karena sub variabel pengertian dan kesinambungan pesan menjadi faktor pengolahan rute ini berpengaruh sebesar $11,75\%$, lebih unggul dibandingkan variabel lainnya. Itu berarti *followers* akun Tiktok *@Aerostreet* mengolah pesan persuasi dengan penuh pertimbangan serta menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan

atau informasi yang telah dimiliki sebelumnya.

Oleh karena itu temuan ini konsisten dengan asumsi teori ELM yang mengatakan bahwa hanya beberapa orang tertentu yang mungkin akan mengembangkan dan memproses pesan persuasi, sedangkan yang lain memilih untuk mempertimbangkan informasi yang tidak terkait dengan subjek pesan. Ini menunjukkan bahwa apa yang dipikirkan oleh persuasi bergantung pada motivasi, kesempatan, dan kapasitas untuk memproses pesan persuasif, pengaruh persuasi sangat dapat diandalkan pada apa yang diproses (dipertimbangkan) oleh persuasi. (Hendri, 2019).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap followers akun Tiktok @Aerostreet, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji regresi linear sederhana diketahui bahwa variabel Komunikasi Persuasif *host live shopping* berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian *followers*.
2. Berdasarkan uji parsial t didapatkan hasil bahwa variabel kredibilitas

komunikator, variabel lingkungan, dan variabel pengertian dan kesinambungan pesan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pesan tidak berpengaruh secara signifikan.

3. Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel X (Komunikasi Persuasif) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini sebesar 35,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
4. Pengaruh antara variabel X dan Y dalam penelitian ini memvalidasi teori *elaboration likelihood model* yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Menurut asumsi teori ini, individu dapat menciptakan sikap berdasarkan pesan yang mereka dengar. Dengan demikian, komunikasi persuasif *host live shopping* Tiktok *Shop Aerostreet* mampu membentuk perubahan sikap, khususnya keputusan pembelian.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(2), 96.
- Chen, Q. (2022). Live Streaming – the New Era of Online Shopping. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203.
- Databoks. (2022, November 30). *Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,5 Miliar pada Kuartal III 2022*. Retrieved Januari 27, 2023, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-15-miliar-pada-kuartal-iii-2022>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) sebagai media penyajian Kreasi Seni dalam Pembelajaran). *JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)*.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif : Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management*, 5(2), 11-18.
- Kominfo. (2018, Juli 04). *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara*. Retrieved Januari 11, 2023, from [Kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Setelah%20mendapat%20banyak%20laporan%20negatif,yang%20terkait%20dengan%20Tik%20Tok](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Setelah%20mendapat%20banyak%20laporan%20negatif,yang%20terkait%20dengan%20Tik%20Tok).
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lukmanul, F., Abidin, Z., & Kusumaningrum, R. (2022). Komunikasi Persuasif Antara Pelanggan Dan Barista Di Coffee Shop. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 7395-7406.
- Manurung, R. S., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix. *Media Bina Ilmiah*, 16.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5, 382.