

Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee *Live* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)

Ellyvia Jesslyn Surianto, Lusya Savitri Setyo Utami
ellyviajesslyn07@gmail.com, lusias@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Lilybelleclothing is a fashion online shop for women that has been established since 2015, with 109.8 thousand followers at Shopee. Lilybelleclothing has managed to reach a turnover of up to 100 million per month by utilizing Shopee Live. This study aims to determine the effect of persuasive communication through the Shopee Live feature on purchasing decisions. This study uses two research variables, namely persuasive communication and purchasing decisions using the Elaboration Likelihood Model. Data processing and analysis techniques in this study used the normality test, t test, correlation coefficient test, and simple linear regression test with the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) application for Windows 25.0. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 samples of Lilybelleclothing's followers through a purposive sampling method. The results showed that the dimensions of communicator credibility (variable x) were the most influencing and the dimension of purchase time (variable y) was the most influenced in this study. So based on the correlation coefficient test, it was found that the figure was 59.8%. The influence of persuasive communication on the purchasing decisions of Shopee Lilybelleclothing followers.

Keywords: *elaboration likelihood model, persuasive communication, purchasing decisions*

Abstrak

Lilybelleclothing merupakan *online shop fashion* untuk wanita yang telah berdiri sejak tahun 2015, dengan jumlah pengikut di Shopee sebesar 109,8 ribu. Lilybelleclothing berhasil mencapai omzet hingga 100 juta per bulan dengan memanfaatkan Shopee *Live*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh komunikasi persuasif melalui Fitur Shopee *Live* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yakni komunikasi persuasif dan keputusan pembelian dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model*. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji t, uji koefisien korelasi, dan uji regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows 25.0. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel *followers* Lilybelleclothing melalui metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas komunikator (variabel x) paling mempengaruhi dan dimensi waktu pembelian (variabel y) paling dipengaruhi pada penelitian ini. Maka berdasarkan uji koefisien korelasi ditemukan angka sebesar 59,8% pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian *followers* Shopee Lilybelleclothing.

Kata kunci: *elaboration likelihood model, keputusan pembelian, komunikasi persuasif*

1. Pendahuluan

Indonesia telah memasuki revolusi industri 4.0 era digital. Era digital ini ditandai dengan masyarakat yang melakukan segala sesuatunya dengan

memanfaatkan internet. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya pengguna internet dalam riset *We Are Social* tahun 2020. Kondisi tersebut dimanfaatkan pemerintah dengan membangun konsep ekonomi digital atau *new-economy* yang mengarah pada transaksi barang dan jasa melalui media internet dengan istilah *E-commerce* (Dianari, 2017).

Meningkatnya usaha *E-commerce* saat ini dipengaruhi sikap konsumen di tanah air yang didominasi generasi milineal yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja dengan menggunakan fasilitas internet dan *smartphone* tanpa harus saling bertemu. Oleh karenanya, *E-commerce* membutuhkan strategi yang tepat dalam menumbuhkan keputusan pembelian produk tersebut yaitu dengan menghadirkan komunikasi persuasif guna mendorong keputusan pembeli.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (Rakhmatin, 2019), komunikasi persuasif adalah proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi yang meyakinkan akan menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual.

Komunikasi persuasif juga dapat dilakukan toko atau penjual dalam *E-commerce* Shopee dengan memanfaatkan fitur *Shopee Live*. Dengan fitur ini penjual dapat menggunakan komunikasi persuasif dengan mengajak, membujuk dan merayu para konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Lilybelleclothing sendiri memasarkan produk unggulannya dengan fitur *Shopee Live*. Mereka melakukan siaran langsung yang bersifat berkelanjutan setiap harinya agar konsumen dapat memperoleh informasi mendetail terkait produknya tanpa harus datang ke toko, sehingga mereka merasa tertarik dan berlanjut kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian, terutama di Lilybelleclothing.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan penelitian sebagai berikut: pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian ?

Hipotesis Penelitian:

H₀: Tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur *shopee live* terhadap keputusan pembelian *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee

H₁: Terdapat pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur *shopee live* terhadap keputusan pembelian *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee

Teori *Elaboration likelihood model*

Menurut Petty dan Brinol (2014), *elaboration likelihood model* merupakan komprehensif pembentukan dan perubahan sikap yang menentukan proses, di mana sumber, pesan, penerima, dan faktor-faktor konteks dapat mempengaruhi sikap. Oleh karenanya teori *elaboration likelihood model* merupakan salah satu model komunikasi yang banyak digunakan untuk melakukan kajian mengenai komunikasi pemasaran dilakukan, seperti pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi Persuasif

Dalam penelitian ini komunikasi persuasif dijelaskan Hovland, Janis, dan Kelly (Rakhmatin, 2019), sebagai suatu proses di mana seseorang komunikator

menyampaikan rangsangan dalam bentuk pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi persuasif dalam penelitian ini dimana Lilybelleclothing berupaya meyakinkan followersnya untuk menumbuhkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan dengan indikator yang digunakan sebagai berikut: kredibilitas yang tinggi dimiliki oleh komunikator, pesan itu sendiri, pengaruh lingkungan, pengertian dan kesinambungan suatu pesan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan rangkaian dari proses yang dialami konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen sampai ke dalam proses akhir memutuskan pembelian. Lebih lanjut indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian produk meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat diuji dan diukur dengan menggunakan metode statistik dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui bagaimana variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan menguji hipotesa yang dibuat peneliti apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur *shopee live* terhadap keputusan pembelian *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee dengan menggunakan *software* aplikasi SPSS 25.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian dan karakteristik tertentu yang ditetapkan. Populasi yang digunakan peneliti dalam skripsi ini adalah *followers* Lilybelleclothing yang berjumlah 116.200 *followers*, maka penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria *sampling* melalui rumus Slovin dengan margin *error* 10 persen diperoleh 100 sampel *followers* Lilybelleclothing.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan media sosial *whatsapp* dan menggunakan *googleform* kepada 100 sampel *followers* Lilybelleclothing melalui bantuan pemilik akun Lilybelleclothing. Untuk kajian literatur peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran khususnya buku komunikasi persuasif dan keputusan pembelian.

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode uji hipotesa melalui regresi linear sederhana maka langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah melakukan uji validitas yaitu menguji tingkat validitas pertanyaan kuesioner penelitian. Langkah kedua menguji reliabilitas yaitu untuk melihat apakah data hasil kuesioner penelitian bersifat konstan dan uji hipotesa yaitu membuktikan apakah dugaan hipotesa penelitian dapat diterima atau ditolak serta melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap terikat. Selanjutnya peneliti juga melakukan uji *t* untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Langkah terakhir yaitu uji koefisien determinasi (R^2) yaitu pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Uji validitas terhadap variabel komunikasi persuasif (X) dinyatakan valid dengan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu r hitung terkecil 0.515.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Komunikasi Persuasif

Variabel	Butir indikator	Corrected Item-Total Correlation	Batas Angka Korelasi	Kesimpulan
Komunikasi Persuasif (X)	KPR 1	.657	.300	VALID
	KPR 2	.725	.300	VALID
	KPR 3	.753	.300	VALID
	KPR 4	.651	.300	VALID
	KPR 5	.620	.300	VALID
	KPR 6	.678	.300	VALID
	KPR 7	.515	.300	VALID
	KPR 8	.610	.300	VALID
	KPR 9	.721	.300	VALID
	KPR 10	.680	.300	VALID
	KPR 11	.648	.300	VALID
	KPR 12	.626	.300	VALID
	KP 9	.555	.300	VALID
	KP 10	.653	.300	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dengan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu r hitung terkecil 0.555.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir indikator	Corrected Item-Total Correlation	Batas Angka Korelasi	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	.684	.300	VALID
	KP 2	.833	.300	VALID
	KP 3	.794	.300	VALID
	KP 4	.816	.300	VALID
	KP 5	.780	.300	VALID
	KP 6	.794	.300	VALID
	KP 7	.710	.300	VALID
	KP 8	.721	.300	VALID
	KP 9	.555	.300	VALID
	KP 10	.653	.300	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dibawah menunjukkan variabel komunikasi persuasif (X) menunjukkan $0.880 > 0.7$ dengan interpretasi kriteria tinggi, keputusan pembelian (Y) menunjukkan $0.905 > 0.7$ dengan interpretasi kriteria sangat tinggi dinyatakan *reliable* maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Persuasif	.880	Reliabel
Keputusan Pembelian	.905	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji T)

Tabel 4 . Hasil Uji Pengaruh Pasrial (Uji T)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,367	2,867		1,523	,131
T.X	,730	,060	,776	12,172	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil bahwa komunikasi persuasif (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh *followers online shop* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.10$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang dibuat dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya komunikasi persuasif (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan pengaruh yang ditimbulkan adalah positif artinya semakin komunikasi persuasif ditingkatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh *followers online shop* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee. Berdasarkan perhitungan Uji t, diketahui t hitung sebesar $12,172 > t$ tabel 1.987, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi persuasif melalui Shopee Live berpengaruh terhadap variabel Minat Beli *followers Lilybelleclothing*.

Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana pada tabel 4 untuk variabel komunikasi persuasif (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **Keputusan Pembelian (Y) = 4.367+ 0.730X**

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 25.00 adalah nilai 4.367 menandakan bahwa nilai keputusan pembelian oleh *followers online shop* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee (Y) akan tetap konstan sebesar 4.367 jika nilai komunikasi persuasif (X) tidak mengalami perubahan naik ataupun turun. Nilai 0.730 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan suatu nilai atau angka untuk komunikasi persuasif, maka akan ada kenaikan keputusan pembelian oleh *followers online shop* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee senilai 0.730 dengan begitu semakin bertambahnya nilai X akan mempengaruhi nilai Y.

Hasil Koefisien Korelasi (R²)

Dari output R square di bawah dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel independen dalam hal ini komunikasi persuasif (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.598 (59,8%) dan sisanya 41,2% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,598	3,20129

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian secara menyeluruh menunjukkan, adanya pengaruh antara variabel independen (komunikasi persuasif), terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini ditunjukkan melalui hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t) pada tabel 4.32 yang menandakan bahwa H1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee” dalam penelitian ini diterima. Artinya keputusan pembelian oleh *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee yang muncul pada diri konsumen, secara signifikan dipengaruhi oleh komunikasi persuasif.

Melalui hasil uji koefisien korelasi yang memiliki nilai 0.598 pada tabel 4.33 juga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee sebesar 59,8 % dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya. Merujuk pada jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner yang disebar, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju adanya pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee.

Menurut Budi Djatmiko dalam bukunya yang berjudul *Business Communication* (2011) suatu keberhasilan atau kegagalan pesan persuasif ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: kredibilitas yang tinggi dimiliki oleh komunikator, pesan yang disampaikan, pengaruh lingkungan, pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Bila dilihat dari keempat dimensi tersebut, menurut data yang diperoleh dan diolah oleh peneliti, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi terdapat pada dimensi Pengertian dan Kesinambungan pesan pada indikator pernyataan kesinambungan pesan yang disampaikan *host* mempengaruhi keputusan pembelian dengan 70% setuju mempengaruhi keputusan pembelian, artinya *host* yang mampu

menjelaskan produk yang ditawarkan pada *Shopee live* secara berkesinambungan berdampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* *Lilybelleclothing*. Indikator yang kurang memiliki pengaruh pada penelitian ini adalah pengaruh lingkungan, karena mengingat peran utama dari komunikasi persuasif adalah pesan yang disampaikan sehingga lingkungan tidak begitu berpengaruh banyak.

Menurut Tjiptono (2014), suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya aspek yang yang menjadi acuan seorang calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Bila dilihat dari hasil analisa yang dilakukan peneliti terhadap jawaban responden yang sudah dikumpulkan, sebagian besar para responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka memperhatikan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan akan melakukan aksi berupa pembelian (*action*) terhadap *Lilybelleclothing* di aplikasi *Shopee* oleh *followers* setelah mendengar komunikasi persuasif yang dilakukan melalui *Shopee live*.

Melalui analisis hasil penelitian yang dilakukan, didapat kesimpulan bahwa sebanyak 17% dan 62% dari jumlah responden memilih sangat setuju dan setuju bersedia membeli produk *Lilybelleclothing* di *Shopee* setelah melihat *live streaming* *Lilybelleclothing*. Dengan adanya temuan ini, menandakan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan *Lilybelleclothing* di aplikasi *Shopee live* berbanding lurus dengan definisi teori komunikasi dan tujuan dari teori komunikasi pemasaran terpadu. Promosi yang dilakukan melalui komunikasi persuasif, disebarkan secara luas kepada khalayak melalui berbagai media yang ada, dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Lilybelleclothing melakukan upaya untuk memasarkan produknya melalui *Shopee Live* yang merupakan salah satu bentuk cara komunikasi persuasif *online* untuk mempengaruhi keputusan pembelian *followers*nya. Hal tersebut sesuai dengan *grand theory* penelitian ini yaitu teori *elaboration likelihood model*. ELM dapat didefinisikan sebagai teori perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku atas sebuah informasi yang diterima, dan teori ini sangat tepat digunakan dalam komunikasi persuasif yang memiliki tujuan dalam proses mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai atau perilaku orang lain.

Maka dapat disimpulkan teori ini penulis gunakan dalam melihat pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian *followers* *Lilybelleclothing* di aplikasi *Shopee* dengan hasil menunjukkan komunikasi persuasif (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.598 (59,8%) dan sisanya 41,2% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu faktor kredibilitas komunikator, faktor pesan yang disampaikan, faktor pengaruh lingkungan dan faktor pengertian dan kesinambungan pesan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rakhmatin (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam komunikasi persuasif yakni komunikator dan pesan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap konsumen yang terdiri dari perubahan kognisi, afeksi, dan konasi dalam proses keputusan pembelian serta penelitian dari Putriani (2018) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram” dengan variabel dependen yang digunakan oleh penelitian ini adalah minat beli pada kalangan pengguna Instagram. Kesamaan

penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sebuah komunikasi persuasif yang diberikan sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku seseorang.

Peneliti memperoleh informasi dari hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Lilybelleclothing bahwa banyak *followersnya* yang berminat untuk menjadi *reseller*. Dengan adanya Shopee *Live*, para *reseller* maupun calon *reseller* dapat berkomunikasi langsung dengan *seller* dan juga dapat melihat produk yang diinginkan secara lebih jelas. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil yang diperoleh melalui data karakteristik pekerjaan responden yang menunjukkan bahwa 45% berprofesi sebagai wiraswasta yang ingin mencari pekerjaan sampingan yaitu menjadi *reseller* Lilybelleclothing. Saat Shopee *Live*, *online shop* harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumennya. komunikasi yang terjalin antara pembeli dan penjual harus berjalan dengan baik, sehingga timbulnya rasa percaya pembeli terhadap *online shop*, sehingga dapat memudahkan untuk memengaruhi *followers* untuk membeli produknya. Lilybelleclothing sendiri sudah melakukan kegiatan dialog dan komunikasi dengan baik.

Berdasarkan berbagai hasil analisa dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian oleh *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee, sebab hasil dari Koefisien Korelasi dan Uji Pengaruh Signifikansi Parsial (uji t) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee dipengaruhi oleh komunikasi persuasif.

4. Simpulan

Kesimpulan penelitian dari hasil penelitian ini adalah Lilybelleclothing sudah melakukan komunikasi persuasif di Shopee *Live* dengan konsisten sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%. Cara Lilybelleclothing mempersuasif *followersnya* dengan melakukan komunikasi langsung yang terjadi saat Shopee *Live* agar dapat mempengaruhi para *followersnya* untuk membeli produk mereka. Mulai dari kredibilitas komunikator, pesan yang disampaikan, pengaruh lingkungan, hingga pengertian dan kesinambungan pesan hal ini dapat dibuktikan oleh jawaban responden yang pernah menonton Shopee *Live* Lilybelleclothing. Dengan adanya fitur Shopee *Live* merupakan suatu keuntungan bagi Lilybelleclothing karena menjadi lebih mudah berinteraksi dengan *followersnya*.

Melalui hasil dari uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semakin komunikasi persuasif ditingkatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh *followers online shop* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, antara lain Lilybelleclothing dapat mempertahankan kesinambungan pesan yang disampaikan *host* pada Shopee *live* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *followersnya*, serta Lilybelleclothing mempertahankan komunikasi persuasif yang dilakukan melalui aplikasi Shopee *live* dikarenakan strategi ini menjadi faktor yang terbukti berpengaruh tinggi dalam keputusan pembelian oleh *followers* pada produk yang ditawarkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu proses penelitian ini, khususnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Djatkiko, Budi. (2011). *Business Communication*, Bandung: STEMBI.
- Dianari, R., & Getha, F. (2017). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Skripsi, Universitas Parahyangan.
- Petty, R.E & Brinol, P. (2014). *Embodied persuasion: Fundamental processes by which bodily responses can impact attitudes*. Bachelor Thesis, Cambridge University Press.
- Putriani, Syani, Anoesyirwan Moein, Anoesyirwan, & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram. *Jurnal Prologia*, 2(1), 1-8
- Rakhmatin, Tina. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle the Reference E-Pen. *Jurnal COMMON*, 1(1), 1-23.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.