

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF TIKTOK *LIVE ONLINE*
SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
TIKTOK SHOP**

Oleh :

Nama : Talitha Seanna

NIM : 69180300

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Marketing Communication



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF TIKTOK *LIVE ONLINE*
SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
*TIKTOK SHOP***

Di ajukan oleh :

Nama : Talitha Seanna

NIM : 69180300

Jakarta, Februari 2022

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,

(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2022



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Talitha Seanna / 69180300 / 2022 / Pengaruh Komunikasi Persuasif TikTok Live Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop / Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

TikTok merupakan media sosial populer yang menemani masyarakat sehari – hari, memiliki berbagai macam fitur menarik, salah satunya adalah TikTok Live dan TikTok Shop. Kolaborasi kedua fitur tersebut membangun komunikasi persuasif kepada penontonnya untuk melakukan keputusan pembelian produk melalui fitur yang tersedia. Komunikasi persuasif yang berdasarkan kredibilitas sumber diharapkan dapat mengenalkan, menyadarkan, dan memberikan informasi atas kebutuhan dan solusi yang dibutuhkan. Penelitian bermaksud untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif TikTok Live Online Shop terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif berdasarkan kredibilitas sumber, dan proses keputusan pembelian. Pemilihan teori untuk mengukur pengaruh kredibilitas sumber pada komunikasi persuasif terhadap proses keputusan pembelian yang diambil oleh responden. Terdapat 4 dimensi untuk masing – masing teori, yang membantu memperdalam pengukuran.

Merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, melalui pendekatan deskriptif. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan 48 butir pertanyaan kuesioner kepada 99 responden. Sedangkan teknik analisis data untuk mengolah hasil terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji t, uji F, dan uji R².

Pengolahan data yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi persuasif dengan keputusan pembelian. Perolehan hasil terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $15,606 > 1,98$.

Kesimpulan penelitian ini adalah semakin tinggi nilai kredibilitas sumber komunikasi persuasif, maka akan semakin tinggi pula nilai terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden. Saran untuk online shop adalah menjaga konsistensi, intensitas, dan kredibilitas dalam membujuk, merayu dan membangun hubungan yang mendalam dengan responden selama melakukan TikTok Live. Kemudian membangun komunikasi persuasif dengan metode yang unik, kreatif, dan segar sehingga dapat menarik penonton.

Kata kunci : komunikasi persuasif, keputusan pembelian, online shop, live streaming



ABSTRACT

Talitha Seanna / 69180300 / 2022 / The Effect of Persuasive Communication TikTok Live Online Shop on Purchase Decisions Through TikTok Shop / Advisor : Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

TikTok is a popular social media that accompanies people everyday, has various interesting features, one of which is TikTok Live and TikTok Shop. The collaboration of these two features builds persuasive communication to the audience to make product purchase decisions through the available features. Persuasive communication based on source credibility is expected to introduce, awaken, and provide information on the needs and solutions needed. This study aims to determine the effect of persuasive communication TikTok Live Online Shop on purchasing decisions through TikTok Shop..

This research uses persuasive communication theory based on source credibility, and purchasing decision process. Selection of theory to measure the influence of source credibility on persuasive communication on the purchasing decision process taken by respondents. There are 4 dimensions to each theory, which helps to deepen the measurement.

This is research with quantitative methods, through a descriptive approach. The study used data collection techniques by distributing 48 questionnaire questions to 99 respondents. While the data analysis techniques to process the results consist of validity test, reliability test, descriptive statistical analysis, normality test, t test, F test, and R² test.

The data processing carried out shows the results that there is a significant influence between persuasive communication and purchasing decisions. The results can be seen from the value of $t_{count} > t_{table}$, which is $15.606 > 1.98$.

This study concludes that the higher the credibility of the source of persuasive communication, the higher the value of the respondent's purchasing decision process. Suggestions for online shops are to maintain consistency, intensity, and quality in persuading, seducing, and building deep relationships with respondents during TikTok Live. Then build persuasive communication with a unique, creative, and fresh method so that it can attract the audience.

Keywords : persuasive communications, purchase decision, online shop, live streaming

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan berkat anugerah-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Komunikasi Persuasif TikTok *Live Online Shop* terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok *Shop* dengan baik dan lancar. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu program wajib Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie bagi semua mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana, khususnya Sarjana Ilmu Komunikasi. Selama proses penelitian dan penulisan skripsi, Peneliti menyadari banyak pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung untuk mengarahkan, membantu, membimbing dan memberikan dukungan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

Keluarga yang selalu ada, dan memberikan banyak dukungan serta sudut pandang baru bagi penulis selama mengerjakan skripsi.

Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku ketua program studi yang dengan telaten memberikan banyak bimbingan, masukan, dan dorongan dalam menyusun skripsi ini.

Bapak Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan banyak arahan, bimbingan, dan pengetahuan baru dalam menyusun skripsi ini.

Seluruh Dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mengajar dan berbagi ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pengajaran kepada Penulis selama 3,5 tahun ke belakang yang tak ternilai harganya bagi Penulis.

Ci Lip, Yessy, dan Vania yang dengan sabar menemani, memberikan bimbingan dan menjadi pendukung setia selama perkuliahan sampai penyelesaian skripsi.



1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Shearent, Marylin, Aurel, Mariska dan Bimble Squad yang banyak memberikan masukan dan tips baru selama penulisan skripsi.

Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti baik secara langsung atau tidak langsung selama penelitian dan penulisan skripsi.

Demikian skripsi yang jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kesalahan ini.

Peneliti terbuka dalam menerima segala kritik dan saran membangun yang diberikan semua pihak sehingga mampu menambah ilmu dan pengetahuan Peneliti lebih lanjut. Akhir kata,

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi rekan-rekan mahasiswa/i dan pembaca sebagai sumber informasi ataupun refrensi.

Jakarta, Februari 2022

Talitha Seanna

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Identifikasi Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. <i>Elaboration Likelihood Theory</i>	9
2. Komunikasi Persuasif.....	10
3. Keputusan Pembelian.....	13





4. <i>Social Media</i>	15
5. <i>Live Streaming</i>	21
6. <i>Online Shop</i>	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
A. Obyek Penelitian	30
B. Desain Penelitian	30
1. <i>Degree of research question crystallization</i>	30
2. <i>Method of data collection</i>	30
3. <i>Researcher control of variables</i>	31
4. <i>The purpose of study</i>	31
5. <i>Time Dimension</i>	31
6. <i>The topical scope</i>	31
7. <i>The research environment</i>	32
8. <i>Participants' perceptual awareness</i>	32
C. Variabel Penelitian	32
1. <i>Variabel Bebas (Independent Variable)</i>	32
2. <i>Variabel Terikat (Dependent Variable)</i>	33
D. Teknik Pengumpulan Data	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
F. Teknik Analisis Data	41
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	41
2. Uji Validitas	42
3. Uji Realibilitas.....	42
4. Uji Normalitas	43
5. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	47
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
B. Analisis Data	49
1. Demografi.....	49
2. Uji Validitas dan Realibilitas	52
3. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4. Uji Normalitas	66
5. Uji Hipotesis.....	67
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	69
1. Deskriptif.....	69
2. Komunikasi Persuasif TikTok <i>Live Online Shop</i> Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian Melalui TikTok <i>Shop</i>	71
BAB V	73
PENUTUP	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Variabel X : Komunikasi Persuasif <i>Online Shop</i>	33
Tabel 3.2 Variabel Y : Keputusan Pembelian	37
Tabel 3.3 Data Penduduk Wanita DKI Jakarta Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.1 Usia Responden.....	50
Tabel 4.2 Domisili Responden	51
Tabel 4.3 Tabel Validitas Variabel Komunikasi Persuasif	52
Tabel 4.4 Tabel Realibilitas Komunikasi Persuasif.....	53
Tabel 4.5 Tabel Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.6 Tabel Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.7 Rata-rata Tertimbang <i>Persistence of source credibility effect over time</i>	55
Tabel 4.8 Rata-rata Tertimbang <i>Introductions dan Credibility</i>	57
Tabel 4.9 Rata-rata Tertimbang <i>Message Variable</i>	58
Tabel 4.10 Rata - rata Tertimbang <i>Channel Factors</i>	59
Tabel 4.11 Rata-rata Tertimbang Variabel Komunikasi Persuasif.....	60
Tabel 4.12 Rata-rata Tertimbang <i>Problem Recognition</i>	61
Tabel 4.13 Rata-rata Tertimbang <i>Information Search</i>	62
Tabel 4.14 Rata-rata Tertimbang <i>Evaluation of alternatives</i>	64
Tabel 4.15 Rata rata Tertimbang <i>Purchase Decision</i>	65
Tabel 4.16 Rata-rata Tertimbang Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	66
Tabel 4.18 Hasil Uji F	67
Tabel 4.19 Hasil Uji t	68

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menghormati dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Peta Penggunaan <i>Smartphone</i> di Dunia.....	2
Gambar 1. 2	Peta Penggunaan Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1. 3	Contoh TikTok <i>Live Online Shop</i>	5
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1	Tampilan Akun TikTok Bisnis	47
Gambar 4. 2	Fitur TikTok Shop	48
Gambar 4. 3	Diskon dan Tampilan Pemesanan.....	49
Gambar 4. 4	Grafik Usia Responden.....	50
Gambar 4. 5	Grafik Domisili Responden	51
Gambar 4. 6	Rentang skala Persistence of source credibility effect over time	56
Gambar 4. 7	Rentang skala Introductions dan Credibility	57
Gambar 4. 8	Rentang skala Message Variable	59
Gambar 4. 9	Rentang skala Channel Factors.....	60
Gambar 4. 10	Rentang Skala Problem Recognition	62
Gambar 4. 11	Rentang skala Information Search.....	63
Gambar 4. 12	Rentang skala Evaluation of alternatives.....	64
Gambar 4. 13	Rentang Skala Purchase Decision	65

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1 Kuesioner	78
Lampiran	2 Rekapitulasi Data Pra-Kuesioner Variabel Komunikasi Persuasif	84
Lampiran	3 Rekapitulasi Data Pra-Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	86
Lampiran	4 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Komunikasi Persuasif.....	87
Lampiran	5 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	93
Lampiran	6 Output SPSS Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Komunikasi Persuasif	
Online Shop	96
Lampiran	7 Output SPSS Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian	98
Lampiran	8 Output SPSS Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Persuasif	99
Lampiran	9 Output SPSS Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	108
Lampiran	10 Output SPSS Uji Normalitas.....	114
Lampiran	11 Output SPSS Uji Kelayakan Model (Uji Statistika F)	114
Lampiran	12 Output SPSS Uji Signifikasi Individual (Uji Statistika t).....	115
Lampiran	13 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2)	115



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.