

Analisis Penggunaan Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Daring pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee

Siti Mutmainah ^{a*}, Siti Masruroh ^b, Putri Wulandari ^b

^a Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Jember, Jember-Jawa Timur, Indonesia

^b Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember, Jember-Jawa Timur, Indonesia

* Corresponding author: mutmainahsiti88@yahoo.com

Tahapan Artikel	Diterima: 24 April 2024	Direvisi: 10 Mei 2024	Tersedia Daring: 24 Mei 2024
ABSTRAK			
<p>Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini membuat kegiatan transaksi jual beli baik berupa barang ataupun jasa bisa dilakukan melalui <i>platform</i> di internet. Terdapat beberapa <i>platform</i> aplikasi belanja online, seperti shopee, lazada, tokopedia, dan bukalapak. Berdasarkan hasil survei google playstore diperoleh gambaran bahwa shopee menduduki aplikasi belanja online dengan jumlah pengguna terbanyak sekitar 100 juta lebih pengguna. Kelangsungan kegiatan transaksi jual beli tersebut bergantung terhadap kemampuan penjual dalam meyakinkan seseorang agar membeli produk yang dijualnya. Untuk meyakinkan seseorang dalam suatu program transaksi harus didukung melalui strategi komunikasi yang efektif. Salah satu contohnya dengan menggunakan kalimat persuasif. Kalimat persuasif adalah suatu kalimat yang digunakan oleh seseorang kepada orang lain pada waktu tertentu untuk membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mengikuti kemauan penutur baik secara langsung maupun tidak langsung. Penggunaan kalimat persuasif ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan periklanan atau promosi pemasaran produk, khususnya dalam aplikasi belanja online shopee. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penulisan artikel ini adalah metode deskriptif kualitatif. Kalimat persuasif adalah suatu kalimat yang digunakan oleh seseorang kepada orang lain pada waktu tertentu untuk membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mengikuti kemauan penutur baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya kalimat persuasif tersebut sangat bermanfaat untuk menarik perhatian calon pembeli. Terbukti dengan penggunaan kalimat persuasive pada beberapa merk dagang di aplikasi online shopee berhasil mencapai penjualan sekitar 10 ribu penjualan, bahkan penjualannya bisa lebih dari itu.</p>			
Kata Kunci	Strategi Komunikasi, Kalimat Persuasif, Aplikasi Belanja Online Shopee		
ABSTRACT			
<p>The development of increasingly sophisticated technology today makes buying and selling transactions in the form of goods or services can be done through platforms on the internet. There are several online shopping application platforms, such as shopee, lazada, tokopedia, and bukalapak. Based on the results of a google playstore survey, it is illustrated that shopee occupies the online shopping application with the largest number of users around 100 million more users. The continuity of the buying and selling transaction activities depends on the seller's ability to convince someone to buy the product he is selling. To convince someone in a transaction program must be supported through an effective communication strategy. One example is by using persuasive sentences. A persuasive sentence is a sentence used by someone to another person at a certain time to persuade, influence, and convince consumers to follow the speaker's will either directly or indirectly. The use of persuasive sentences is very influential on advertising activities or product marketing promotions, especially in the shopee online shopping application. The research method used by the author in writing this article is descriptive qualitative method. A persuasive sentence is a sentence used by someone to another person at a certain time to persuade, influence, and convince consumers to follow the speaker's will either directly or indirectly. With the persuasive sentence, it is very useful to attract the attention of potential buyers. It is proven that the use of persuasive sentences in several brands in the shopee online application has succeeded in achieving sales of around 10 thousand sales, even more than that.</p>			
Keywords	Communication Strategy, Persuasive Sentences, Shopee Online Shopping Application		

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia internet telah membawa banyak perubahan. Perubahan yang disebabkan oleh peningkatan infrastruktur pendukung dan ditemukannya aktivitas transaksi langsung. Transaksi yang semula dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli kini mulai mengalami perubahan. Jual beli barang dan jasa dapat dilakukan secara online melalui jaringan elektronik. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan tingkat penggunaan internet yang tinggi saat ini, semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk bisnis online (Gunawan dan Tiyas, 2008). Bisnis online ini tidak hanya dijalankan oleh perusahaan, tetapi oleh siapa saja yang berminat dalam bisnis online. penggunaan internet dan media elektronik untuk kegiatan bisnis online dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut Furkonudin, Suryadi, dan Darmanto, 2016 *E – commerce* adalah aktivitas jual beli barang dan jasa melalui jaringan informasi yang disebut internet. Salah satu *e – commerce* yang paling populer ialah aplikasi belanja online shopee.

Shopee merupakan aplikasi belanja online yang pertama kali dibuat di Indonesia tepatnya pada bulan Juni 2015. Berkantor pusat di Singapura dan merupakan bagian dari SEA Group (Awalnya bernama Garena), shopee merupakan situs *e – commerce* pertama dalam bentuk *mobile marketplace* di Asia Tenggara (Indonesia, Vietnam, Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Taiwan). Sebagai salah satu situs *e – commerce* terbesar di Asia Tenggara, shopee juga selalu menawarkan insentif yang menguntungkan baik bagi pengguna, pembeli, maupun penjual. Khususnya di Indonesia hampir setiap bulan shopee memeberikan penawaran spesial, seperti *super shopping day* pada tanggal 9 September, *10.10 brand festival*, *11.11 big sale*, *12.12 birthday sale*. Hal yang sama berlaku untuk semua penawaran spesial yang dijalankan oleh shopee melalui komunikasi yang beragam dan menarik. Shopee mempromosikan belanja online yang mudah, menyenangkan, dan handal. Saat ini shopee menjadi *platform* belanja pilihan pertama masyarakat khususnya di Indonesia. Berdasarkan hasil survei google playstore diperoleh gambaran bahwa shopee menduduki aplikasi belanja online dengan jumlah pengguna terbanyak sekitar 100 juta lebih pengguna.

Dalam menggunakan aplikasi belanja online sebagai sarana bertransaksi, tentu saja semua pengguna harus menerapkan langkah - langkah periklanan / promosi. Promosi tersebut bisa dilakukan dengan mengamati strategi komunikasi dalam penjualan. Langkah – langkah periklanan ini dilakukan dengan memperhatikan strategi yang telah dipersiapkan sebelumnya melalui beberapa tahapan. Dalam setiap tahapan strategi tersebut, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah penggunaan bahasa. Terdapat banyak variasi bahasa sebagai komponen komunikasi. Keberagaman bahasa tersebut disesuaikan dengan kelompok pembicara, lingkungan, dan wilayah pembicara. Penggunaan bahasa dalam promosi berperan penting terhadap komunikasi antara penjual dan pembeli, khususnya pada aplikasi belanja online shopee. Seperti yang kita ketahui bersama, aplikasi belanja online shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang banyak digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk ataupun jasa. Penggunaan bahasa dalam hal ini yakni kalimat persuasif yang berperan sangat penting bagi penjual produk online untuk menjual produknya di shopee. Kalimat persuasif merupakan kalimat yang dimaksudkan untuk membujuk, mengajak seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Penulis tertarik untuk menganalisis penggunaan kalimat persuasif yang digunakan oleh penjual aplikasi belanja online dalam strategi komunikasi sekaligus media promosi di shopee.

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penulisan artikel ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2005:4) metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada data - data yang dikumpulkan baik berupa kata – kata maupun dalam bentuk gambar dengan tujuan untuk memberikan suatu gambaran atau gambaran yang deskriptif, sistematis, factual dan akurat tentang peristiwa atau fenomena yang dipelajari atau diamati. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak disajikan dalam bentuk numerik ataupun statistik. Metode ini menekankan pada pengamatan terhadap fenomena yang diteliti, sehingga analisis dan ketepatan penelitian kualitatif sangat memengaruhi kekuatan penelitian yang diambil dari kata atau frasa yang digunakan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer karena berasal langsung dari media online. Sumber data dari media online berperan sebagai transmisi data sekaligus sebagai sumber informasi yang dibutuhkan. Sumber data dari penelitian ini adalah kalimat persuasif yang terdapat dalam iklan atau media promosi di aplikasi belanja online shopee. Kalimat persuasif tersebut bertujuan untuk meyakinkan dan membujuk orang lain agar seseorang tersebut membeli produk – produk yang diiklankan, khususnya dalam aplikasi belanja online shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, melalui komunikasi manusia akan menjalin hubungan. Tidak hanya itu, komunikasi juga merupakan salah satu upaya untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli. Kelangsungan kegiatan transaksi jual beli tersebut bergantung terhadap kemampuan penjual dalam meyakinkan seseorang agar membeli produk yang dijualnya. Untuk meyakinkan seseorang dalam suatu program transaksi harus didukung melalui strategi komunikasi yang efektif. Salah satu contohnya dengan menggunakan kalimat persuasif. Tanpa strategi komunikasi yang baik, bukan tanpa alasan jika efektivitas proses komunikasi (khususnya media online) akan berdampak negatif. Menurut Cangara, Hafied. 2017 “Strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilaksanakan secara berkala. Strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan publik yang berbeda yang berhubungan dengan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung”. Sehingga dapat dikatakan bahwa kalimat persuasif ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan periklanan atau promosi pemasaran produk, khususnya dalam aplikasi belanja online shopee. Strategi komunikasi dengan menggunakan kalimat persuasif merupakan rencana selektif yang dirancang untuk mendapatkan keyakinan atau bisa memengaruhi seseorang agar tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Secara bahasa, persuasif berasal dari bahasa latin *persuasio* yang diserap dalam bahasa inggris to *persuade* yang memiliki arti membujuk, rayuan, atau saran. Maulana, 2013 menyatakan bahwa “Kalimat persuasif adalah suatu kegiatan psikologis untuk mengajak seseorang dengan menggunakan prospek baik dengan cara memberikan suatu alasan tertentu contohnya membujuk, merayu, dan mengajak.” Kalimat persuasif adalah bahasa yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dengan tidak memaksakan kehendak orang lain untuk mengikuti apa yang dikatakan oleh si pembicara (Sunarjo dan Djonaesih Sunarjo, 1983). Sedangkan menurut (Finoza, 2008), kalimat persuasi adalah bahasa yang bertujuan untuk membuat pembaca percaya, yakin, dan terbujuk dengan hal-hal yang dikomunikasikan yang berupa fakta, pendapat, atau gagasan. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kalimat persuasif adalah suatu kalimat yang digunakan oleh seseorang

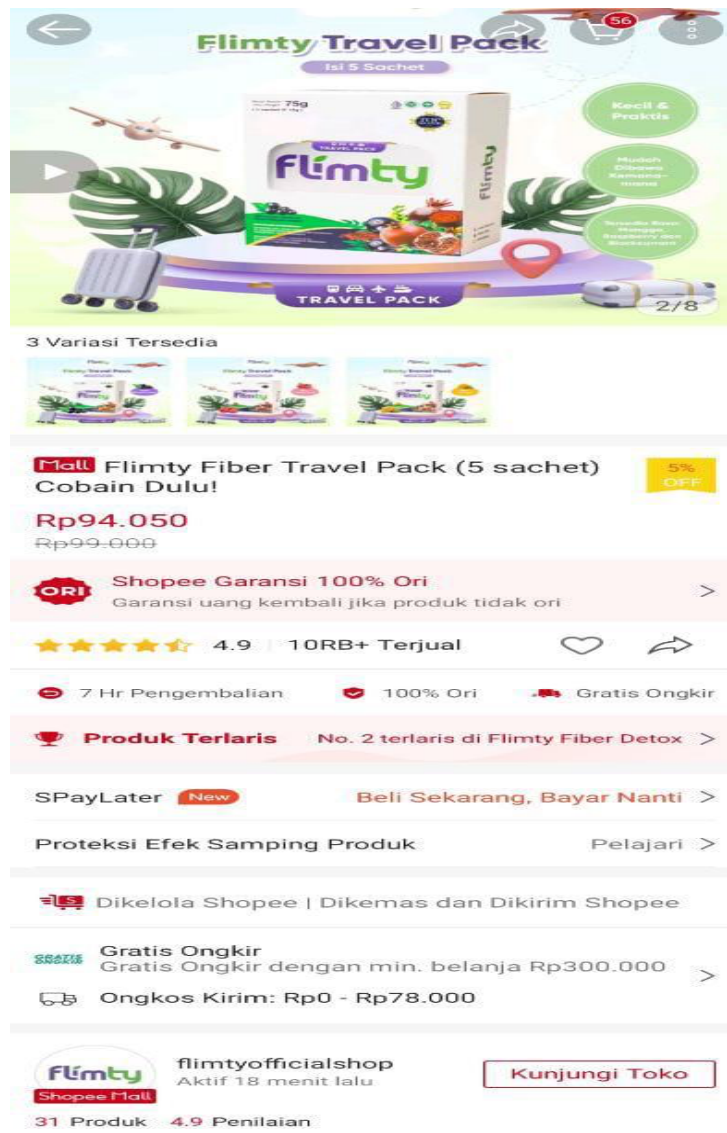
kepada orang lain pada waktu tertentu untuk membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mengikuti kemauan penutur baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Dalman, 2014 ciri – ciri kalimat persuasif ada 5, diantaranya harus menimbulkan kepercayaan pendengar, dari sudut pandang bahwa pikiran orang dapat diubah, konsistensi harus dibangun melalui kepercayaan antara pembicara atau penulis dan orang atau pembaca yang berbicara dengannya, harus menghindari konflik agar kepercayaan tidak hilang dan tujuan tercapai, serta harus ada fakta dan datanya. Selain ciri – ciri dari kalimat persuasif juga terdapat beberapa teknik – teknik dalam kalimat persuasif menurut Keraf (2003) yaitu:

- **Rasionalisasi**
Rasionalisasi merupakan suatu proses menggunakan nalar untuk memberikan suatu pembenaran atas suatu masalah ketika dasar atau alasan tersebut bukan penyebab langsung dari masalah tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa rasionalisasi akan berjalan secara efektif jika pembicara benar – benar tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
- **Identifikasi**
Identifikasi merupakan teknik persuasi yang membuat pembicara mengidentifikasi dengan pendengar atau pembaca untuk menghindari situasi konflik dan keraguan dalam persuasi. Identifikasi tersebut dapat diciptakan sesuai dengan keinginan pembicara atau penulis jika memiliki landasan yang sama. Identifikasi dapat dijadikan salah satu kunci dalam menulis kalimat persuasif.
- **Sugesti**
Sugesti merupakan upaya pembicara untuk membujuk atau meyakinkan pendengar atau pembaca untuk menerima pendirian tertentu tanpa memberikan dasar kepercayaan yang logis pada orang yang akan dipengaruhi. Sugesti tersebut dapat tercipta dengan ucapan yang logis dan meyakinkan, sehingga dapat membuat seseorang percaya dan yakin akan produk yang dipasarkan.
- **Konformitas**
Konformitas merupakan keinginan atau perilaku untuk membuat kalimat persuasif yang lebih menekankan pada manfaat dari suatu produk yang dipasarkan. Konformitas adalah menggunakan keberanian untuk menyesuaikan kalimat persuasif dengan sesuatu yang diinginkannya. Sikap ini dilakukan agar tidak menimbulkan stress serta berkenaan dengan konformitas. Pembicara menggunakan teknik ini untuk beradaptasi dengan pendengar.
- **Kompensasi**
Kompensasi adalah tindakan atau hasil dari upaya mencari kalimat pengganti sesuatu yang tidak dapat diterima, sikap atau situasi yang tidak dapat dipertahankan.
- **Penggantian**
Penggantian merupakan proses mencoba mengganti makna kalimat yang kurang cocok dengan kalimat yang memiliki tujuan lebih cocok. Misalnya penggantian terhadap suatu produk secara langsung kepada pendengar atau pembaca.
- **Proyeksi**
Proyeksi merupakan teknik mengubah suatu objek kalimat yang bermakna proyeksi dari subjek ke objek. Proyeksi juga bisa diartikan sebagai teknik yang dilakukan dengan tidak mengakui kalimat yang dimaknai buruk dengan melemparkan makna keburukan tersebut ke kalimat lainnya serta cenderung mengatakan bahwa hal tersebut tidak sesuai dengan kebenaran yang diperoleh.

Dalam beberapa akun shopee terdapat begitu banyak penawaran – penawaran menarik yang menggunakan kalimat persuasif di dalamnya. Berikut beberapa contoh dari penggunaan kalimat persuasif dalam strategi komunikasi penjualan online pada aplikasi shopee:



Pada contoh gambar pertama di atas menggunakan kalimat persuasif "Badan Terasa Lebih Enteng Saat Beraktivitas, Minum Satu Gelas Ayodia Slim Tea". Pada kalimat persuasif tersebut mengandung makna bahwa kalimat tersebut memengaruhi pembaca untuk membeli produk teh diet pelangsing dari toko online shopee ayodia.id. Dalam kalimat persuasif tersebut menggunakan teknik persuasif sugestif, di mana dalam teknik ini calon pembeli terpengaruh dan yakin untuk membeli produk Ayodia Slim Tea karena dengan mengonsumsi teh tersebut dapat dipercaya dapat menurunkan berat badan dan dapat melangsingkan tubuh. Dengan demikian menggunakan kalimat persuasif tersebut efektif untuk menarik perhatian calon pembeli. Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan yang mencapai sekitar 10 ribu penjualan, bahkan penjualannya bisa lebih dari itu. Selain itu, ayodia slim tea ini telah mendapatkan penilaian yang sangat bagus yakni sekitar 4,7 penilaian terbaik.



Flimty Travel Pack
Isi 5 Sachet

Kecil & Praktis
Mudah Dibawa
Kemasan Terpadu
Tidak Perlu Memegang dan Memegangnya

3 Variasi Tersedia

Mall Flimty Fiber Travel Pack (5 sachet)
Cobain Dulu!

Rp94.050
~~Rp99.000~~

ORI Shopee Garansi 100% Ori
Garansi uang kembali jika produk tidak ori

★★★★★ 4.9 | 10RB+ Terjual

7 Hr Pengembalian | 100% Ori | Gratis Ongkir

Produk Terlaris No. 2 terlaris di Flimty Fiber Detox

SPayLater **New** | Beli Sekarang, Bayar Nanti

Proteksi Efek Samping Produk | Pelajari

Dikelola Shopee | Dikemas dan Dikirim Shopee


Gratis Ongkir
Gratis Ongkir dengan min. belanja Rp300.000

Ongkos Kirim: Rp0 - Rp78.000

flimtyofficialshop
Aktif 18 menit lalu

Kunjungi Toko



31 Produk | 4.9 Penilaian



flimtyofficialshop
Aktif 18 menit lalu
Kunjungi Toko

31 Produk 4.9 Penilaian

Produk Lain Dari Toko Ini [Lihat Semua >](#)

 Flimburn by Flimty 1 bot... Rp275.500 10RB+ terjual	 Flimeal Meal Replacement... Rp84.550 2,9RB terjual	 Flimty Fiber (1 Sachet) - ... Rp21.850 10RB+ terjual	 Flimty Fi 1 Box (1... Rp280.2! 10RB+ terj
--	---	--	--

Spesifikasi [Stok, Merek, Supleme... >](#)

Deskripsi

Kemasan baru Flimty Travel Pack ini berisi 5 sachet Flimty. Kamu bisa membawa Flimty kemanapun (seperti saat traveling) tanpa memakan banyak tempat dalam tas/ransel/koper. Lebih simple dan praktis.

Kandungan Flimty:
Goji Berry, Psyllium Husk, Soluble Fiber, Prebiotic, Fruktosa (gula buah), Bit Merah, Campuran Buah & Sayuran, Vitamin Premix, Mineral & Enzim

Cara Minum:

- Untuk Detox:
2 sachet per hari (1-2 jam sebelum makan) selama 7 hari.
Lalu bisa dilanjutkan dengan 1 atau 2 sachet per hari untuk menjaga kesehatan.
- Untuk Sehari-hari:
1 sachet per hari (1-2 jam sebelum makan malam).
Segera minum Flimty sampai habis setelah di aduk/di shake sebelum mengental.
- Sachet Flimty cocok di bawa kemana-mana, terutama pas kamu lagi Liburan! Minumlah Flimty sebelum ingin "makan enak".

Flimty bukanlah minuman yang menyebabkan ketergantungan.

"Fit, Slim and Healthy"

Gambar kedua juga menunjukkan adanya penggunaan beberapa kalimat persuasif, seperti "Minumlah flimty sebelum ingin makan enak" dan kalimat "Fit, Slim, and Healthy". Dalam kalimat persuasif yang diposting oleh akun shopee flimtyofficialshop tersebut menggunakan teknik persuasif rasionalisasi dimana dalam teknik ini penyampaian dalam kalimat persuasif tersebut rasional dengan apa yang dipromosikan. Hal rasional tersebut bisa dilihat dari adanya kandungan flimty, seperti kandungan goji berry, psyllium husk, soluble fiber, dan prebiotik yang sesuai dengan manfaat flimty yang telah dipaparkan, yakni bisa menurunkan berat badan dan tubuh akan tetap sehat. Dengan adanya kalimat persuasif tersebut sangat bermanfaat untuk menarik perhatian calon pembeli. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan penjualan di akun shopee flimtyofficialshop mencapai 10 ribu penjualan, bahkan bisa lebih dari itu. Selain dari faktor penjualan yang cukup meningkat, pemilik usaha flimty tersebut telah mendapatkan penilaian yang bagus dari para pembeli yakni sekitar 4.9 penilaian terbaik telah dituliskan untuk toko online shopee flimtyofficialshop.



unileverindonesia
Aktif 1 menit lalu

Shopee Mall

5,9RB Produk 4.9 Penilaian

Diskon Rp45RB
Min. Bjl Rp300RB
Terpakai 77%, s/d 31.05.2023

Klaim

Diskon Rp55F
Min. Bjl Rp500RB
Terpakai 44%, s/d :

*Berlaku untuk produk di toko ini (tidak termasuk ongkos kirim)

Produk Lain Dari Toko Ini

Lihat Semua >

Dove 3 IN 1 SERUM Sh...
Rp18.200
10RB+ terjual

Dove Conditioner ...
Rp30.200
10RB+ terjual

Dove Micellar Shampoo De...
Rp51.400
3,7RB terjual

Sunlight SABUN C...
Rp23.800
10RB+ terjual

Spesifikasi Stok, Merek, Masa Pe... >

Deskripsi

- ◆ Dove 3 in 1 Serum Shampoo: Atasi Rambut Rontok, Anti Ketombe, Anti Lepek
- ◆ Shampoo anti ketombe, menghilangkan ketombe yang tampak dan mencegah ketombe datang kembali
- ◆ Shampoo anti rontok dengan kandungan serum rambut, efektif mengurangi rambut rontok karena patah
- ◆ Shampoo anti lepek - Formula ringan, sehingga tidak membuat rambut lepek
- ◆ Volume shampoo, satu solusi untuk masalah rambutmu. Untuk hasil terbaik, gunakan bersama Dove 7 Minute Conditioner
- ◆ Super Shampoo yang mengandung Nutriserum - BPOM NA18191006329

Dove 3 in 1 serum shampoo merupakan Super Shampoo dengan Serum. Satu solusi untuk masalah rambutmu, efektif mengurangi rambut rontok karena patah*, menghilangkan ketombe yang tampak dan mencegah ketombe*, tanpa membuat rambut lepek. Shampoo anti lepek, anti hair fall, dan anti dandruff.

*rontok karena patah, dengan penggunaan produk secara teratur vs non-conditioning shampoo
*ketombe yang terlihat dengan penggunaan teratur

Gambar ketiga dalam promosi iklan shampoo di atas juga menunjukkan adanya penggunaan kalimat persuasif, seperti “Dove 3 in 1 serum shampoo. Satu solusi untuk masalah rambutmu, efektif mengurangi rambut rontok karena patah, menghilangkan ketombe yang tampak dan mencegah ketombe, tanpa membuat rambut lepek”. Kalimat persuasif dalam iklan shampoo yang telah di posting oleh akun shopee unileverindonesia tersebut menggunakan teknik persuasif konformitas. Dalam teknik konformitas ini lebih menekankan pada manfaat yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Dalam kalimat persuasif di atas lebih menekankan terhadap manfaat dari shampoo dove, yakni untuk mengurangi rambut rontok karena patah, menghilangkan ketombe yang tampak dan mencegah ketombe, tanpa membuat rambut lepek. Dari kalimat persuasif tersebut konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk shampoo yang dipasarkan. Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan di shoppe yang mencapai 10 ribu penjualan, bahkan bisa lebih dari 10 ribu penjualan. Selain dari penjualan yang cukup meningkat, toko shopee yang bernama unileverindonesia juga mendapatkan penilaian yang sangat baik yaitu sekitar 4.9 penilaian terbaik dari konsumennya.

KESIMPULAN

Dalam menggunakan aplikasi belanja online sebagai sarana bertransaksi, tentu saja semua pengguna harus menerapkan Langkah-langkah periklanan / promosi. Penggunaan bahasa dalam promosi berperan penting terhadap komunikasi antara penjual dan pembeli, khususnya pada aplikasi belanja online shopee. Seperti yang kita ketahui bersama, aplikasi belanja online shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang banyak digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk ataupun jasa. Penggunaan bahasa dalam hal ini yakni kalimat persuasif yang berperan sangat penting bagi penjual produk online untuk

menjual produknya di shopee. Kalimat persuasif merupakan kalimat yang dimaksudkan untuk membujuk, mengajak seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penulisan artikel ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2005:4) metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada data - data yang dikumpulkan baik berupa kata – kata maupun dalam bentuk gambar dengan tujuan untuk memberikan suatu gambaran atau gambaran yang deskriptif, sistematis, factual dan akurat tentang peristiwa atau fenomena yang dipelajari atau diamati. Dengan adanya kalimat persuasif tersebut sangat bermanfaat untuk menarik perhatian calon pembeli. Terbukti dengan penggunaan kalimat persuasif pada beberapa merk dagang di aplikasi online shopee berhasil mencapai penjualan sekitar 10 ribu penjualan, bahkan penjualannya bisa lebih dari itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Inzana, Y., Gusnawaty, & Said, I. M. (2021). Ragam Bahasa dalam Penggunaan Bahasa Persuasif pada Aplikasi Shopee: Kajian Sociolinguistik. *Lingua*, 17(1), 32–37. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/lingua>.
- Moleong Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Samudra Bahasa*, 26–40. <https://ejournalunsam.id/index.php/JSB/article/view/2501>.
- Putri Paramita, Eka. Made Yoniatini, Desak. Permadi Utama, I. M. (2022). Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online pada Media Sosial Instagram (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(1), 11–19.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Sonny Keraf & Mikhael Dua, Ilmu Pengetahuan (Sebuah Tinjauan Filosofis), Kanisius, Yogyakarta, 2001.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>.
- Utami, S. P. T. dan W. I. (2016). Pelatihan Penulisan Bahasa Iklan Untuk Meningkatkan Angka Penjualan Produk Bagi Mahasiswa Pebisnis Online. *Jurnal Abdimas*, 20(1), 43–46.