



TINDAK TUTUR KONSUMEN DALAM ULASAN PLATFORM E-COMMERCE

Aditya Pratama¹, Wanda Yulia Utami²
^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf
apratama@unis.ac.id, wanda.utami@unis.ac.id

Riwayat Artikel

ABSTRACT

Diterima:

Juli 2023

Revisi:

Agustus 2023

Terbit:

Desember 2023

Keywords:

Speech Acts, Product
Reviews,
E-Commerce

Consumers who are dissatisfied tend to often share negative messages through review forums. This will have a serious impact on seller performance and profitability. Complaints from online buyers should be considered as an opportunity to improve quality or restore service for sellers (sellers). This research aims to determine the form of speech acts in e-commerce platform reviews. The method used in this research is a qualitative descriptive method with a phenomenological design. The results of this research reveal that there are 3 forms of speech acts from the 15 speech data used as study material. Based on the description of the research findings, it was found that assertive speech acts took the form of complaints; directive speech acts in the form of requests; and expressive speech acts in the form of praise.

©2023 Pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

How to cite (in APA Style): Pratama, Aditya., Wanda Yulia Utami (2023). Tindak Tutur Konsumen dalam Ulasan Platform E-Commerce. *Teks: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3 (2), 71-80. DOI: <https://doi.org/10.48181/teks.v7i1.21830>

PENDAHULUAN

Pascapandemi, pola perilaku manusia telah terbentuk pada aktivitas daring. Kondisi ini meningkatkan pola transaksi *e-commerce*, yaitu transaksi jual beli secara elektronik melalui peranti internet (Hartini et al., n.d.). Dengan pesatnya perkembangan internet, belanja *online* menjadi hal yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari (Hadi et al., 2023). *E-commerce* kini menjadi cara belanja andalan bagi banyak orang di seluruh dunia dalam mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan (Zou et al., 2023).

Konsumen cenderung menyukai belanja *online* karena lebih praktis, modern, dan dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan *marketplace* di Indonesia (Qadarsi & Utami, 2021). Berbicara ihwal *marketplace*, terdapat hal yang menarik untuk diteliti. Lalah tentang forum ulasan konsumen atau *review*. *Review* dari konsumen merupakan informasi yang dibagikan konsumen mengenai pengalaman berbelanja dan menentukan keputusan berbelanja konsumen (Givi et al., 2023). Menariknya, tindak tutur pada ulasan *online* ini dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen.

Merujuk pada fenomena tersebut, penelitian ini membahas tindak tutur konsumen dalam ulasan salah satu platform *e-commerce*, yaitu Shopee. Ini berkaitan dengan informasi dari tindak tutur dalam forum ulasan atau *review online* dapat berdampak pada kepercayaan diri dalam me-

ngambil keputusan pembelian, termasuk dalam pemilihan produk (Eisend & Tarrahi, 2022; Etro, 2021, 2023). Ulasan *online* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipilihnya (Orús et al., 2019). Hal itu sejalan dengan hasil riset yang beroleh temuan bahwa 85 persen konsumen memperhatikan *review online* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Murphy, 2019). Ulasan *online* dianggap dapat menentukan sikap (hasil evaluasi) konsumen terhadap produk dan niat membeli.

Berdasarkan hal itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui forum ulasan yang positif. Adapun untuk mengkaji forum ulasan, digunakan pendekatan pragmatik mengenai tindak tutur. Melalui pendeskripsian wujud-wujud tindak tutur, hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang efektif bagi pemasar berkenaan ihwal per-tuturan dalam forum ulasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian ini digunakan sebagai pendekatan interpretatif yang berkaitan dengan pemahaman makna yang melekat pada tindakan, keputusan, keyakinan, nilai-nilai dalam dunia sosial (Brooks et al., 2003). Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini ialah tindak tutur konsumen yang terdapat dalam forum ulasan toko parfum pada platform *e-commerce* Shopee. Sehubungan subjek data berkaitan dengan fenomena saat ini, digunakan desain fenomenologis. Sejalan dengan Kelleher yang menyatakan kajian mengenai konsumen

adalah persoalan yang diurai dengan bantuan pendekatan fenomenologi (Pratama & Fajrin, 2022).

Selanjutnya, tindak tutur dalam forum ulasan dianalisis menggunakan *content analysis*. Ini bertujuan untuk memberikan inferensi dari wujud tindak tutur yang dapat dijadikan bahan analisis dalam strategi

e-commerce, khususnya *marketplace*. Inferensi berkaitan dengan pembahasan penggunaan bahasa, dalam hal ini bersentuhan dengan representasi linguistik (Krippendorff, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

No Data	Tuturan	Jenis Tindak Tutur				
		A	Di	E	K	De
1.	<i>Tumpah dong dan memang karena tutupnya ga rapat.</i>	√				
2.	<i>Wangi di botol doang. Diaplikasikan di tangan wanginya ga berkurang dan sampe di badan ga ada wangi sedikitpun yang menempel.</i>	√				
3.	<i>Ga wangi. Asli ni orang ada niat jualan ini harusnya tutupnya rapat. Bukan gampang kebuka.</i>	√				
4.	<i>Tolong ditingkatkan lagi quality controlnya kak untuk kemasan barang.</i>		√			
5.	<i>Wanginya kayak parfum mahal, baunya itu bukan yang strong banget gitu jadi enak banget wanginya, scrubnya lembut banget. Terima kasih.</i>			√		
6.	<i>Wanginya enak banget ga nyengat, rada manis wanginya.</i>			√		
7.	<i>Pertama order pengiriman cepat, packing aman gak cacat sama sekali.</i>			√		
8.	<i>Paketnya super aman, gak bocor, pencetan juga oke. Harumnya suka.</i>			√		
9.	<i>Alhamdulillah paketnya sudah sampe, pengiriman super cepat. Pokoknya ter The Best.</i>			√		
10.	<i>Harumnya manis kayak strawberry.</i>			√		
11.	<i>Classy. Berkesan mewah. Produk jelas ori.</i>			√		
12.	<i>Harum banget semerbak kayak parfum mahal. Pengirimannya cepet banget dan barang sampai dengan aman.</i>			√		
13.	<i>Harum banget dan ada scrubnya.</i>			√		
14.	<i>Wanginya wangi banget. Mana dapet diskon jadi murce isinya banyak.</i>			√		
15.	<i>Wanginya elegan yang ga norak, suka deh pokoknya.</i>			√		

Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang wujud tindak tutur konsumen dalam ulasan platform *e-commerce* Shopee. Dalam konteks pragmatis, pengejawantahan tindak tutur harus tetap berjalan secara kooperatif. Artinya, penutur (dalam hal ini konsumen) dan mitra tutur (dalam hal ini penjual) harus tetap berada pada koridor yang mana makna tuturan dapat dipahami bersama. Adapun penelitian ini menghasilkan tiga temuan: (i) penggunaan wujud tindak tutur asertif sejumlah 3 data; (ii) penggunaan wujud tindak tutur direktif sejumlah 1 data; dan (iii) penggunaan wujud

tindak tutur ekspresif sejumlah 11 data. Selanjutnya, di bawah ini penulis menganalisis wujud tindak tutur yang ditemukan.

Tindak Tutur Asertif dalam Ulasan Platform E-Commerce

Data	Tuturan
1	<i>Tumpah dong dan memang karena tutupnya ga rapat.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima mengecewakan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima dalam

keadaan tumpah. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *mengeluh*. Adapun bentuk tutur yang memikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya mengeluh, merupakan tindak tutur asertif (Bril et al., 2022). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur asertif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'mengeluh' ini dapat memberikan kesan negatif pada produk.

Data	Tuturan
2	<i>Wangi di botol doang. Diaplikasikan di tangan wanginya ga berkurang dan sampe di badan ga ada wangi sedikitpun yang menempel.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima mengecewakan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas wangi yang tidak memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *mengeluh*. Adapun bentuk tutur yang memikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya mengeluh, merupakan tindak tutur asertif (Bril et al., 2022). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur asertif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'mengeluh' ini dapat memberikan kesan negatif pada produk.

Data	Tuturan
3	<i>Ga wangi. Asli ni orang ada niat jualan ini harusnya tutupnya rapat. Bukan gampang kebuka.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima mengecewakan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas wangi yang tidak memuaskan dan pengemasan produk yang masih buruk. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *mengeluh*. Adapun bentuk tutur yang memikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya mengeluh, merupakan tindak tutur asertif (Bril et al., 2022). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur asertif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'mengeluh' ini dapat memberikan kesan negatif pada produk.

Tindak Tutur Direktif dalam Ulasan Platform E-Commerce

Data	Tuturan
4	<i>Tolong ditingkatkan lagi quality controlnya kak untuk kemasan barang.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan informasi dengan maksud agar mitra tutur (penjual) melakukan Tindakan tertentu. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memerintah*. Adapun bentuk tutur bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya meminta, memerintah, merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur direktif. Sehubungan dengan *review*

online dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memerintah' ini dapat memberikan kesan bahwa ada hal yang harus lebih ditingkatkan lagi oleh penjual.

Tindak Tutur Ekspresif dalam Ulasan Platform *E-Commerce*

Data	Tuturan
5	<i>Wanginya kayak parfum mahal, baunya itu bukan yang strong banget gitu jadi enak banget wanginya, scrubnya lembut banget. Terima kasih.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas wangi yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya *memuji*, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
6	<i>Wanginya enak banget ga nyengat, rada manis wanginya.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima

sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas wangi yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya *memuji*, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
7	<i>Pertama order pengiriman cepat, packing aman gak cacat sama sekali.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas pengiriman dan pengemasan yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya *memuji*, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
8	<i>Paketnya super aman, gak bocor, pencetan juga oke. Harumnya suka.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas pengiriman, pengemasan, dan wangi produk yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya memuji, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
9	<i>Alhamdulillah paketnya sudah sampe, pengiriman super cepat. Pokoknya ter The Best.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas pengiriman, pengemasan, dan wangi produk yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya memuji, merupakan

kan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
10	<i>Harumnya manis kayak strawberry.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas wangi yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya memuji, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
11	<i>Classy. Berkesan mewah. Produk jelas ori.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kemasan dan kualitas wangi yang memuaskan. Jika merujuk pada

informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya *memuji*, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
12	<i>Harum banget semerbak kayak parfum mahal. Pengirimannya cepet banget dan barang sampai dengan aman.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas pengiriman, pengemasan, dan wangi produk yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya *memuji*, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
13	<i>Harum banget dan ada scrubnya.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas wangi yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya *memuji*, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
14	<i>Wanginya wangi banget. Mana dapet diskon jadi murce isinya banyak.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki harga terjangkau dan kualitas wangi yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya *memuji*, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai

dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

Data	Tuturan
15	<i>Wanginya elegan yang ga norak, suka deh pokoknya.</i>

Berdasarkan pernyataan di atas, dipahami bahwa penutur (konsumen) menyampaikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan keinginan. Penutur menyampaikan informasi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas wangi yang memuaskan. Jika merujuk pada informasi yang disampaikan, ini mendeskripsikan sikap *memuji*. Adapun bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya memuji, merupakan tindak tutur ekspresif (Ronan, 2015). Dengan demikian, wujud tindak tutur pada tuturan di atas adalah tindak tutur ekspresif. Sehubungan dengan *review online* dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, wujud tuturan 'memuji' ini dapat memberikan kesan positif pada produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa wujud tindak tutur yang dominan terdapat dalam ulasan platform *e-commerce* adalah tindak tutur ekspresif dengan sikap memuji. Dari 15 data tindak tutur yang ada, 11 data menunjukkan wujud tindak tutur ekspresif. Akan tetapi terdapat beberapa permasalahan yang harus lebih diperhatikan oleh para penjual (*sellers*) untuk memperbaiki kualitas, mengingat kegiatan penjualan melalui *e-commerce* dilakukan dengan menggunakan media gadget dan tidak se-

cara langsung atau *face-to face*. Ini berkenaan dengan ditemukan 3 data wujud tindak tutur asertif yang berupa keluhan. Konsumen yang tidak merasa puas cenderung sering membagikan pesan negatif me-reka dan hal tersebut akan berdampak se-rius terhadap kinerja dan profibilitas dari penjual. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi inspirasi untuk meneliti aspek kebahasaan yang berkaitan dengan strategi *e-commerce* dengan meng-kaji sesuatu yang dapat dijadikan data dari platform *e-commerce*, tak terkecuali Shoppe.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, H., Saleh Mohammad Assistant Professor, O., Arcelus, J., Amir, S., & Ali Mansoor researcher, P. (2021). Speech Act Analysis of President Jalal Talabani's Address at the UN General Assembly on September 25, 2008. *Linguistics and Culture Review*, 5(1). <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1377>
- Bril, I., Boer, H. J., Degens, N., & Fler, J. (2022). Nursing students' experiences with clinical placement as a learning environment for assertiveness: a qualitative interview study. *Teaching and Learning in Nursing*. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2022.04.006>
- Brooks, H., Bee, P., & Rogers, A. (2003). *Chapter 7 : Introduction to Qualitative Research Methods*. 95–107.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3–22. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Etro, F. (2021). Product selection in *online marketplaces*. *Journal of Economics*

- & *Management Strategy*, 30(3), 614–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jems.12428>
- Etro, F. (2023). e-Commerce platforms and self-preferencing. *Journal of Economic Surveys*, n/a. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joes.12594>
- Givi, J., Grossman, D. M., & Kardes, F. R. (2023). Erroneous consumer evaluations in the marketplace: How consumer evaluations are biased by raw performance scores. *Psychology & Marketing*, n/a (n/a). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21944>
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, n/a(n/a). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcpsy.1356>
- Hartini, S., Kurniawati, M., & Ihwanudin, M. (n.d). Customer Review: Impact On Choice Confidence, Product Attitude, And Purchase Intention. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 8). <http://journal.ppw.com>
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology* (2004th ed., Vol. 2). Sage Publications, Inc. .
- Murphy. (2019). *Local Consumer Review Survey/Online Reviews Statistics & Trends*. BrightLocal.Com.
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive *online* recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 397–414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Pratama, A., & Fajrin, V. (2022). Tindakan tutur tayangan iklan produk pada masa pandemi: kajian sosioprgamatik. *Jurnal Membaca Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 109–126.
- Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). *Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian di Online Market Place Shopee Kota Tangerang*. 27(2).
- Ronan, P. (2015). Categorizing expressive speech acts in the pragmatically annotated SPICE Ireland corpus. *ICAME Journal*, 39(1), 25–45. <https://doi.org/10.1515/icame-2015-0002>

