

KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI *ONLINE COSTUMER REVIEW* DI SHOPEE BAGI GENERASI Z

Ana Juwita Nuraini¹, Rizky Wulan Ramadhani², Yusuf Maulana³
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,3}, Program Doktor Ilmu
Komunikasi Universitas Gunadarma²
anajuwitanuraini02@gmail.com¹, rizkywulan@staff.gunadarma.ac.id²,
yusufmaulana@staff.gunadarma.ac.id³

ABSTRAK

Online costumer review digunakan oleh Generasi Z untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai suatu produk yang akan dibeli. *Online costumer review* dituliskan oleh para pembeli sehingga memberikan ulasan yang lebih jujur sehingga dapat menjadi media komunikasi persuasif untuk menarik perhatian calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi persuasif melalui *online costumer review* di Shopee bagi Generasi Z. Penelitian ini menggunakan paradigma konstuktivisme dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Data-data penelitian kemudian dianalisis menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif melalui *online costumer review* dijadikan Generasi Z sebagai sumber informasi tambahan dalam membeli produk di Shopee. Generasi Z secara aktif melihat ulasan para pembeli yang menjelaskan mengenai kualitas dan harga suatu produk yang disertai dengan gambar dan video. *Online costumer review* dapat meningkatkan kepercayaan mereka sehingga menimbulkan minat beli suatu produk. Selain *online costumer review*, Generasi Z juga mempertimbangkan *rating*, jumlah followers dan jumlah pembelian dalam meningkatkan kepercayaan mereka kepada toko di Shopee. Generasi Z menggunakan rute sentral dengan melihat pada kejelasan *online costumer review* seperti komentar positif maupun negatif mengenai produknya serta mencantumkan foto dan video ril. Calon pembeli juga akan membandingkan produk yang sama di toko yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli.

Kata kunci: Generasi Z, Komunikasi Persuasif, Online costumer review, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah merubah cara individu mencari, mempelajari dan mendapatkan informasi dengan mudah dimanapun dan kapanpun (Sa'diyah & Rafikasari, 2022). Perubahan juga dirasakan melalui transformasi ekonomi digital, salah satunya yaitu munculnya *e-commerce* (Al-Ghumaydha R.J, 2022). *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan sebuah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet (Wong, 2010). Transaksi secara online terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari We Are Social, 178,9 juta masyarakat Indonesia melakukan jual beli secara online sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023, nilai ini naik 12,8% secara tahun-ke-tahun (CNBC Indonesia, 2023). Masyarakat melakukan jual beli secara online untuk membeli berbagai kebutuhan termasuk teknologi, hobi, fesyen, makanan, dan kebutuhan rumah tangga.

Selain *e-commerce*, masyarakat juga menggunakan *marketplace* untuk melakukan belanja online. *E-commerce* dan *marketplace* memiliki perbedaan yang cukup signifikan. *E-commerce* hanya terdiri dari satu penjual yaitu pemilik *website* seperti zalora.com dan berrybenka.com sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam *website*

seperti Shoope.co.id dan Tokopedia.co.id (Ardianti & Widiartanto, 2019). Berdasarkan data dari Ahdiat (2024), Shopee secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan. Nilai tersebut menjadikan Shopee sebagai *marketplace* dengan pengunjung tertinggi sepanjang tahun 2023. Shopee menciptakan banyak inovasi dan strategi marketing untuk meningkatkan penetrasi pasar, yaitu dengan menayangkan iklan dengan *brand ambassador* yang masif, memberikan *flash sale*, *special event* dan gamifikasi serta mempermudah akses pembayaran melalui ShopeePay (Asih, 2024). Selain itu, Shopee memberikan gratis ongkir, *voucher cashback*, ShopeePay Paylater, fitur *live chat* hingga fitur COD yang semakin memudahkan calon pembeli untuk melakukan transaksi (Maulana et al., 2022).

Shopee paling banyak diakses oleh Generasi Z. Berdasarkan data Musaharun et al. (2022), 71,46% Generasi Z lebih memilih menggunakan Shopee karena memiliki afiliasi yang lekat dengan sosial media serta memiliki banyak toko yang menyediakan berbagai produk. Menurut McCrindle (2018), Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2009, dimana mereka lahir di tengah perkembangan internet yang begitu masif. Kemampuan Generasi Z dalam menggunakan internet memudahkan mereka untuk berinteraksi dengan *brand-brand* yang mereka sukai. Dalam berbelanja, Generasi Z lebih peka terhadap merek dan harga, mementingkan kualitas, impulsif, hedonis, dan loyal pada toko tertentu (Santoso & Triwijayati, 2018).

Perilaku belanja online Generasi Z ditentukan oleh pendapat dari *Key Opinion Leader* (KOL) yang memberikan ulasan, harga, lokasi dan iklan produk (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Selain itu, Generasi Z mempertimbangkan *online costumer review* yang didefinisikan sebagai ulasan di internet yang dijadikan salah satu sumber informasi untuk membantu konsumen lainnya membuat keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015). Berdasarkan penelitian Ardianti & Widiartanto (2019), *online costumer review* digunakan calon pembeli untuk melihat ulasan dari konsumen lainnya terhadap suatu produk dan layanan suatu toko. Ulasan tersebut berisi mengenai kualitas, harga, dan keaslian yang disertai dengan rating bintang, teks, foto atau video ril suatu produk. *Online costumer review* dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Online costumer review berisi pujian hingga ajakan untuk membeli jika produk memiliki kualitas yang baik. Ajakan untuk membeli dapat dikategorikan sebagai komunikasi persuasif karena dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Menurut Hovland, Janis, dan Kelly, komunikasi persuasif adalah proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan (Rakhmatin, 2017). Komunikasi ini dapat mengubah sikap, perilaku, dan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli suatu produk. Metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah dengan melibatkan seseorang atau khalayak dalam suatu kegiatan sehingga timbul saling pengertian di antara mereka (Rosadi & Manafe, 2022). Semakin baik *online costumer review* yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Calon pembeli tidak hanya melihat satu *online costumer review* untuk semakin meyakinkan keputusannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul *KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI ONLINE COSTUMER REVIEW DI SHOPEE BAGI GENERASI Z* yang bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi persuasif melalui *online costumer review* di Shopee bagi Generasi Z.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Nisa et al. (2020) yang berjudul *Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mencari informasi mengenai ulasan sebuah produk berdasarkan pengalaman pembeli lainnya di media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter. Ulasan tersebut lebih terpercaya sehingga memberikan pengaruh kepada keputusan mereka dalam membeli sebuah produk.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Surianto & Utami (2021) yang berjudul *Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan Lilybelleclothing di Shopee Live berhasil yaitu dengan melakukan kredibilitas komunikator, pesan yang disampaikan, pengaruh lingkungan dan kesinambungan pesan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Oktaviani & Estaswara (2022) dengan judul *Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-Wom atau ulasan di akun Twitter @avoskinbeauty sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Semakin banyak ulasan yang dituliskan, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk Avoskin. Calon pembeli produk Avoskin melakukan pembelian produk tersebut karena kualitas produk yang baik dan ulasan di Twitter mengenai produk Avoskin.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah tindakan komunikasi untuk meyakinkan dan mengubah sikap atau perilaku seseorang maupun sekelompok orang terhadap informasi yang disampaikan (Mulyana, 2005). Komunikasi persuasif dilakukan tanpa ada paksaan namun menggunakan strategi sehingga orang lain bersedia untuk merubah sikap dan perilaku sesuai dengan arahan. Metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah dengan melibatkan seseorang atau khalayak dalam suatu kegiatan sehingga timbul saling pengertian di antara mereka (Rosadi & Manafe, 2022)..

Menurut Cialdini (2007), dalam melakukan pembelian, terdapat enam hal yang dapat dilakukan untuk mempersuasi seseorang, yaitu: 1) *reciprocation* (timbal-balik), pemilik toko memberikan timbal balik berupa pesan yang dibalas, pertanyaan yang dijawab, atau kebijakan pengembalian barang dan dana jika barang yang diterima tidak sesuai; 2) *social proof* (bukti sosial), konsumen dipengaruhi oleh tindakan orang lain. Mereka akan mempercayai pernyataan seseorang jika pernyataan tersebut banyak jumlahnya dan sepakat mengatakan jika suatu produk memiliki kualitas bagus; 3) *commitment and consistency* (komitmen dan konsisten), ditunjukkan melalui seringnya konsumen membeli produk di sebuah toko tanpa ada keraguan untuk membeli kembali produk; 4) *being likeable* (disukai), toko menawarkan berbagai produk yang sesuai, diskon dan *voucher*; 5) *brand's authority* (otoritas), menuliskan keunggulan yang dimiliki produk dan toko serta membuat konten yang dapat meningkatkan *traffic* penjualan; 6) *creating scarcity* (kelangkaan), konsumen tertarik dengan sesuatu yang eksklusif dan unik sehingga toko yang menawarkan produk-produk langka dapat menarik perhatian konsumen.

Online Costumer Review

Online costumer review atau *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk pemasaran yang berisi informasi dari pembeli dan tidak bisa diatur penjual (Kusumasondjaja et al., 2012). *Online costumer review* berisi ulasan berkaitan dengan kualitas, harga, maupun aspek lain berdasarkan pengalaman pembeli yang dikemas dalam bentuk rating bintang, teks, foto, maupun video. Untuk membuat keputusan, konsumen secara aktif mencari informasi yang mencakup ulasan dan pengalaman dari sesama konsumen, khususnya melalui ulasan daring (Ahn & Lee, 2024). Fitur ini dapat digunakan untuk membangun rasa kepercayaan konsumen (Tadelis, 2016). Toko online menggunakan *online costumer review* sebagai bentuk kredibilitas tokonya untuk mengembangkan produk mereka, pemasaran dan menjaga hubungan antar konsumen dan penjual (Yu et al., 2011). Calon pembeli mempertimbangkan jumlah *online costumer review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli suatu produk (Farki & Baihaqi, 2016).

Shopee

Shopee merupakan perusahaan e-commerce di Asia Tenggara yang didirikan oleh Forrest Li dan berada di bawah naungan SEA Group. Shopee pertamakali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Shopee menawarkan fitur-fitur menarik seperti ongkir, *Cash of Delivery* (COD) dimana pembeli bisa melakukan pembayaran di tempat saat barang sampai, *cashback* dan *voucher* yang akan memberikan potongan saat pembelian, Shopee koin merupakan *reward* yang bisa kita tukarkan dengan *voucher*, ShopeePay bisa digunakan untuk berbagai transaksi, Shopee Game yang akan memberikan beragam hadiah menarik, dan fitur yang *online costumer review* untuk membantu konsumen memberikan penilaian suatu produk yaitu. Berbagai fitur yang ditawarkan akhirnya menjadikan Shopee sebagai *marketplace* dengan pengunjung tertinggi sepanjang tahun 2023 dengan meraih kunjungan kumulatif sebesar 2,3 miliar kunjungan (Ahdiat, 2024).

Generasi Z

Menurut McCrindle (2018), Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2009, yang dikenal dengan Generasi Internet. Generasi Z berkembang dalam dunia digital sehingga mereka ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi dan memiliki karakter multitasking yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z sebagai generasi internet memiliki keuntungan yaitu mendapatkan dan menyebarkan informasi dengan cepat, beradaptasi dengan mudah dan memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan mereka sendiri karena sudah tersedia terbantu oleh internet. Menurut Stillman & Stillman (2018) terdapat tujuh karakter yang dimiliki Generasi Z, yaitu: 1) *phygital* yaitu lahir dengan kehidupan fisik dan digital secara bersamaan; 2) *hyper-custom*, memiliki kebebasan berekspresi untuk mengekspresikan identitasnya; 3) *realistic*: cenderung suka berbicara apa adanya karena sudah akrab dengan dunia digital yang mengajarkan komunikasi ringkas dan *to the point*; 4) FOMO (*Fear of Missing Out*), *up-to-date* terhadap pemberitaan yang ada di media sosial sehingga khawatir ketinggalan informasi; 5) *Weconomists*, mengedepankan simbiosis mutualisme; 6) DIY (*Do it Yourself*); mudah memperoleh informasi di media sosial, mempermudah mereka dalam berkreasi dan melakukan segala hal sendiri; 7) *Driven*,

memiliki jiwa kompetitif yang membuat mereka melakukan pekerjaannya sebaik mungkin.

Teori Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori persuasif yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986). Teori ini melihat bagaimana seseorang memproses suatu informasi, memperkirakan kapan dan bagaimana individu akan terpengaruh terhadap informasi yang diterima (Littlejohn & Foss, 2008). Individu memproses pesan melalui dua rute yaitu *central route* dan *peripheral route* dimana *central route* menggunakan pemikiran yang lebih kritis sehingga individu akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk membuktikan keabsahan data sedangkan *peripheral route* menggunakan pemikiran yang lebih sederhana tanpa ada sumber lain (Littlejohn et al., 2017).

1. Rute Sentral (*Central Route*): menjelaskan bahwa seseorang memiliki keterlibatan topik yang relevan dan motivasi tinggi sehingga membuat seseorang tersebut berfikir kritis terhadap informasi yang diterimanya. Informasi pada rute ini berperan sangat penting terhadap komunikasi persuasif, dimana seseorang akan mencari informasi dan memeriksa informasi dari produk tersebut.
2. Rute Periferal (*Peripheral Route*), menjelaskan bahwa seseorang memproses informasi dengan cara sederhana karena motivasi dan kemampuan yang rendah. Motivasi yang rendah menyebabkan seseorang mengambil keputusan secara cepat dan mudah berubah. Rute ini lebih mendahulukan hal yang menarik seperti warna, desain barang dan tampilan. Selain itu, kredibilitas suatu produk juga penting dalam rute ini, ketika kredibilitas tinggi maka kepercayaan konsumen meningkat (Behe et al., 2015).

Asumsi-asumsi dasar pada Teori Elaboration Likelihood Model yaitu (Perbawaningih, 2012):

1. Motivasi dan kemampuan mengarahkan seseorang kepada rute mana yang akan dipilih.
2. Pemilihan rute akan membentuk sikap seseorang dalam menerima informasi. Seseorang yang kritis akan memiliki motivasi dan kemampuan memproses pesan akan menggunakan rute sentral. Sedangkan seseorang yang tidak memiliki hal tersebut akan menggunakan rute periferal dan mempertimbangkan faktor non-pesan untuk membantu mereka mengambil keputusan lebih cepat.
3. Perubahan sikap pada rute sentral cenderung lebih stabil dan bertahan lama dibandingkan dengan rute periferal.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (2008) metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian untuk memahami fenomena yang bersifat subjektif dan mendalam sehingga pendekatan ini digunakan untuk melihat secara dalam mengenai peran komunikasi persuasif melalui *online customer review* di Shopee bagi Generasi Z. Objek dalam penelitian ini adalah peran komunikasi persuasif melalui *online customer review* di Shopee bagi Generasi Z. Subjek dalam penelitian ini adalah empat Generasi Z yang berusia 17-23 tahun, menggunakan aplikasi Shopee dan mempertimbangkan *online customer review* untuk melakukan pembelian yaitu DL, PT, RT, MT. Pengumpulan data

penelitian dilakukan melalui proses wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data narasumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai dua penjual toko online di Shopee yaitu toko MB dan QB. Data penelitian kemudian diolah menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman (1994) yaitu: 1) pengumpulan data, mengumpulkan data melalui proses wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi berkaitan dengan peran komunikasi persuasif melalui *online customer review* di Shopee bagi Generasi Z; 2) reduksi data, mengumpulkan, merangkum, mengkategorikan, memfokuskan yang penting untuk mempermudah dalam penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang dilakukan dengan melihat rute pengambilan keputusan pembelian berdasarkan Teori Elaboration Likelihood Model; 3) penyajian data, menyusun data secara sistematis agar mudah dipahami sehingga memudahkan peneliti; 4) kesimpulan, didapat dari bukti-bukti data yang di ambil dari lapangan secara akurat dan faktual berkaitan dengan peran komunikasi persuasif melalui *online customer review* di Shopee bagi Generasi Z yang dianalisis menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model.

HASIL DAN DISKUSI

Komunikasi Persuasif dalam Pembelian Produk di Shopee

Online customer review merupakan bentuk pemasaran yang berisi informasi dari pembeli untuk pembeli lainnya yang tidak bisa diatur oleh penjual (Kusumasondjaja et al., 2012). *Online customer review* dikemas dalam bentuk rating bintang, teks, foto, maupun video ril yang berisi ulasan berkaitan dengan kualitas, harga, maupun aspek lain berdasarkan pengalaman pembeli. Calon pembeli mempertimbangkan jumlah *online customer review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli suatu produk (Farki & Baihaqi, 2016). Toko online menggunakan *online customer review* sebagai bentuk kredibilitas tokonya untuk mengembangkan produk mereka, pemasaran dan menjaga hubungan antar konsumen dan penjual (Yu et al., 2011).

“Online review sangat membantu untuk meningkatkan penjualan. Karena dari review, orang bisa lihat produk yang kita jual sebgus apa. Yang paling berpengaruh itu dari bintangnya, terus dari foto, dan juga dari video. Jadi, si pembeli kaya meyakinkan si pembeli yang lain untuk membeli produknya. Jadi bisa dilihat produknya itu real atau engga, bagus atau engga.” (Wawancara dengan penjual di toko MB).

“Online review sangat mempengaruhi penjualan produk di toko kami. Karena online review, pembeli tuh bisa lihat produk nya bagus atau tidak dari konsumen lainnya. Bentuk online review yang paling berpengaruh di toko kami tuh misalnya rating karena itukan yang paling terlihat duluan jadi itu berpengaruh. Foto, video, dan komentar mengenai kualitas produknya juga sangat berpengaruh.” (Wawancara dengan penjual di toko QB).

Menurut Cialdini (2007), terdapat enam hal yang dapat mempersuasi seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. *Reciprocation* (Timbal Balik)

Reciprocation adalah timbal balik yang diberikan oleh *marketplace* dan toko *online* kepada pembeli. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber lebih memilih toko yang memberikan timbal balik yang baik seperti merespon chat dan membalas ulasan. Selain itu, timbal balik juga dapat diberikan dalam bentuk *voucher* gratis ongkir maupun diskon yang diberikan kepada pembeli. Narasumber menyatakan bahwa mereka lebih memilih Shopee dibandingkan dengan platform lainnya karena Shopee menawarkan banyak *voucher* gratis ongkir maupun diskon.

“Karena saat ini Shopee tuh salah satu e-commerce terbesar dan peminatnya pun banyak. Selain itu, saya melihat kalau voucher-voucher di Shopee tuh lebih banyak juga dari pada platform belanja online lainnya.” (Wawancara dengan DL).

2. *Social Proof* (Bukti Sosial)

Social proof atau bukti sosial adalah tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh *online customer review*. Ketika seseorang akan membeli suatu produk, ia akan melihat *online customer review* yang memiliki peran sebagai komunikasi persuasif.

“Kaya saya mau membeli suatu barang misalnya cat air yang mereknya Joyko dan saya tidak tahu kalau itu cat air bagus atau tidak. Saya lihat review- review nya dulu kaya komen-komenan di Shopee. Kalau misalnya banyak yang bilang bagus tapi ada minus nya juga gapapa asal minus nya dikit.”

3. *Commitment & Consistency* (Komitmen dan Konsisten)

Komitmen dan konsistensi adalah hal yang diinginkan oleh pembeli berkaitan dengan *follower*, pelayanan, maupun kualitas produk dari toko online. Komitmen dan konsistensi ini yang membuat pembeli melakukan *re-purchase* dan memberikan ulasan yang baik kepada toko tersebut.

“Untuk komitmen sama konsisten saya terhadap pembelian suatu produk tentunya berdasarkan dari toko official store dan produk tersebut sudah memberikan manfaat yang baik untuk saya, misalnya beli barang kaya pakaian atau skincare udah cocok sama toko tersebut ya biasanya saya bakal komitmen atau konsisten sama toko tersebut.” (Wawancara dengan RT).

“Untuk ngebuat saya komitmen dan yakin kepada suatu toko, biasanya saya melihat dari rating toko tersebut dan biasanya kalau saya mau membeli suatu produk saya bakal ngechat tokonya dulu apabila tokonya fast respon dan jawabannya responsif dan baik enak gitu saya menjadi semakin minat untuk membeli di toko tersebut. Saya juga lihat dari followers kalau followers nya banyak ratingnya bagus produknya banyak dibeli saya jadi makin tertarik buat beli di toko tersebut.” (Wawancara dengan PT).

Komitmen dan konsistensi menjadi nilai penting yang disadari penjual. Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual, mereka berusaha untuk mempertahankan komitmen dan konsistensi pembeli dengan cara mempertahankan kualitas produk dan memberikan diskon-diskon menarik.

“Untuk kekonsistenan konsumen, kami harus mempertahankan kualitas produk kita dan memberikan diskon-diskon.” (Wawancara dengan penjual di toko MB).

“Kaya kualitas produk sih harus tetap dijaga jadi orang yang udah pernah beli nggak akan ragu buat beli lagi. Selain itu, bikin diskon-diskon untuk menarik pembeli.” (Wawancara dengan penjual di toko QB).

4. *Being Likeable* (Disukai)

Being likeable (disukai) dapat terjadi jika sebuah toko online maupun *marketplace* mendapatkan *online costumer review* yang membahas kualitas produk secara jujur sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Terlalu banyak ulasan positif justru membuat pembeli mempertanyakan kredibilitas sebuah toko sehingga diperlukan ulasan negatif untuk meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen pada sumber informasi (Auliya et al., 2017).

“Kalau setelah melihat online review-nya sesuai dengan apa yang dideskripsi toko, misalnya mau beli baju ukurannya sesuai sama apa yang ada di deskripsi, jelas mempengaruhi kaya kita bisa jadi beli. Soalnya kan di online review suka ada yang ngebahas mengenai ukurannya apakah sesuai apa engga atau warnanya sesuai atau engga. Tapi kalau ternyata ga sesuai bisa mikir lagi buat ga jadi beli.”

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan penjual di toko MB dan QB, cara agar toko mereka tetap disukai oleh pembeli adalah dengan membuat tampilan toko yang menarik dengan memasag foto dan video produknya. Selain, itu agar pembeli tidak bosan mereka berusaha untuk mengeluarkan produk dalam jangka waktu tertentu. Deskripsi pada suatu toko juga harus lengkap dengan mencantumkan informasi mengenai suatu produk yang akan dijual. Hal ini akan memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli.

“Untuk diskuai pembeli, harus sih wajib toko kita kelihatan lebih bagus, mulai dari foto, video itu harus benar-benar real. Atau untuk misalkan ada jangka waktunya nih, kita harus mengeluarkan produk baru biar pembeli

juga nggak bosen liat produk kita jadi mereka konsisten membeli di toko kita.” (Wawancara dengan penjual di toko MB).

5. *Brand’s Authority* (Otoritas)

Brand’s Authority atau otoritas adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Otoritas ini yakni bagaimana konsumen percaya terhadap *online costumer review*, sehingga konsumen percaya dan tertarik untuk membeli suatu produk di toko tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, semua narasumber sepakat bahwa otoritas berkaitan dengan kejelasan *online costumer review* seperti mencantumkan ulasan-ulasan mengenai suatu produk, foto dan video. Ulasan ini dapat memberikan gambaran kepada calon konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaannya dan keyakinannya untuk membeli produk dari toko tersebut. Selain itu, narasumber juga lebih mengutamakan ulasan online pada toko yang terpercaya seperti Shopee Mall, Official Store, jumlah rating dan jumlah barang yang terjual.

“Online costumer review itu benar-benar mempengaruhi saya, biasanya saya melihat review-nya tuh di store yang official-nya dulu, kalau komen-komenannya bagus bakal saya keep tuh barang. Sama ini, saya juga suka ngecek seberapa banyak itu barang terjual, kalau banyak saya lebih percaya.” (Wawancara dengan MT).

6. *Creating Scarcity* (Kelangkaan)

Creating scarcity atau kelangkaan merupakan sesuatu yang berbeda atau eksklusif yang ditawarkan oleh toko online. Kelangkaan ini dapat ditawarkan melalui produk yang unik dan berbeda yang tidak banyak dimiliki oleh toko lain serta penawaran-penawaran diskon yang terbatas yang menjadi rebutan banyak pembeli. Menurut penjual di toko MB dan QB, calon pembeli akan mudah terpengaruh dengan informasi mengenai sesuatu keadaan yang ketersediaannya terbatas.

“Yaa... kadang-kadang kami buat flashsale di jam atau hari tertentu, sama voucher-voucher yang terbatas itu juga ngaruh sih jadi pembeli, kaya langsung tertarik sama hal-hal yang terbatas, karena kan nggak setiap hari ngasih flashsale gitu.” (Wawancara dengan penjual di toko QB)

Komunikasi Persuasif Melalui *Online Costumer Review* dalam Perspektif Teori Elaboration Likelihood Model

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori yang menggambarkan bagaimana seseorang memproses suatu informasi. Menurut Petty & Cacioppo (1986), terdapat dua cara seseorang memproses suatu informasi yaitu melalui rute sentral dan rute perifer. Peneliti melakukan analisis mengenai komunikasi persuasif melalui *online costumer review* menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Peneliti membagi hasil analisis berdasarkan rute yaitu sebagai berikut:

1. Rute Sentral

Pada rute sentral seseorang akan lebih kritis terhadap informasi yang diterimanya, penerimaan informasi tersebut dikarenakan adanya topik yang relevan. Dalam berbelanja *online* seseorang akan melihat *online costumer review* dan menganalisis lebih dalam *review* tersebut sebelum berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, mereka akan lebih kritis dengan melihat ulasan-ulasan negatif sebagai bahan pertimbangan. Narasumber juga akan membandingkan ulasan produk serupa dengan toko lainnya seperti perbandingan harga, bentuk barang, foto dan video yang ditampilkan, dan lamanya pengiriman yang diberikan oleh penjual. Narasumber akan memilih toko yang memberikan penawaran terbaik. *Marketplace* seperti Shopee memudahkan pembeli untuk mencari toko terbaik yang ingin pilih, berbeda dengan *e-commerce* yang terdiri dari satu toko saja.

“Kalau saya lebih memilih melihat terlebih dahulu dari ulasan negatif karena ya, lihat risiko terburuknya aja dari produk tersebut. Tapi kalau misalnya ulasan negatifnya masih bisa saya terima, contohnya pengirimannya lama gitu gapapa, masih bisa saya terima. Tapi kalau misalnya saya mau beli baju terus ulasan negatifnya banyak kaya warna bajunya ga sesuai sama di gambar atau ukurannya nggak sesuai dideskripsi itu bakal saya pertimbangkan lagi.” (Wawancara dengan RT).

2. Rute Periferal

Pada rute periferal seseorang memproses suatu informasi dengan cara lebih sederhana sehingga lebih cepat mengambil keputusan. Seseorang mudah percaya dengan orang terdekatnya dan dalam *online costumer review*, seseorang cenderung melihat dan mendahulukan hal-hal yang mudah dilihat. Berbeda dengan rute sentral, rute periferal menggunakan pemikiran yang lebih sederhana melalui satu sumber tanpa ada sumber lain (Littlejohn et al., 2017). Para narasumber juga menggunakan rute periferal dalam melakukan pembelian di Shopee. Selain membandingkan beberapa *online costumer review*, para narasumber juga percaya kepada orang terdekatnya. Mereka lebih mengandalkan rute periferal karena mengutamakan ulasan dari orang terdekatnya. Jika tidak ada orang terdekatnya yang dapat memberikan ulasan, maka narasumber menggunakan *online costumer review* sebagai panduan dalam melakukan pembelian.

“Lebih percaya sama orang-orang terdekat sih. Misalnya soal cat air atau kertas buat cat air, aku bakal nanya dulu ke kakak kaya “Mir ini bagus nggak? Pernah nggak belanja di toko ini?” Kalau misalkan kakak bilang bagus, aku akan percaya.” (Wawancara dengan MT).

“Biasanya kalau ada orang terdekat yang udah beli barang itu, jelas lebih percaya orang terdekat karena kita bisa lihat barangnya langsung. Tapi kalau belum ada yang beli, lihat online review juga cukup sih.” (Wawancara dengan PT).

Komunikasi Persuasif Melalui *Online Costumer Review* di Shopee bagi Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online costumer review* berperan sebagai komunikasi persuasif bagi Generasi Z di aplikasi Shopee. Generasi Z setuju bahwa *online costumer review* menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian di Shopee.

Generasi Z menganggap bahwa *online costumer review* merupakan informasi tambahan dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka sebelum berbelanja secara online. Hasil ini dikonfirmasi oleh penjual karena dengan adanya *online costumer review*, calon pembeli dapat melihat produk yang dijual sesuai dengan yang ditampilkan di etalase Shopee. Bentuk *online costumer review* yang paling dipertimbangkan dalam mempersuasi pembelian adalah *rating*, teks komentar, foto dan video.

Cialdini (2007) mengungkapkan enam hal yang dapat mempersuasi seseorang untuk melakukan pembelian yaitu, *reciprocation* (timbal balik), *social proof* (bukti sosial), *commitment & consistency* (komitmen dan konsisten), *being likeable* (disukai), *brand's authority* (otoritas) dan *creating scarcity* (kelangkaan). Berdasarkan hasil wawancara, enam hal tersebut menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian. Pembeli mempertimbangkan beberapa aspek yang akhirnya dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian di sebuah toko online.

Reciprocation (timbal balik) diberikan melalui respon penjual yang cepat dan informatif, pemberian *voucher* gratis ongkir, diskon dan *cashback*. *Social proof* (bukti sosial) ditunjukkan melalui tindakan orang lain yang diperlihatkan melalui *online costumer review* dalam bentuk *rating*, komentar, foto, dan video. Pembeli akan lebih percaya jika toko online memiliki *online costumer review* yang positif dan negatif serta memiliki banyak *follower*. *Commitment & consistency* (komitmen dan konsisten) membuat pembeli melakukan re-purchase dan memberikan ulasan yang baik kepada toko tersebut. Untuk menjaga komitmen dan konsisten pembeli, penjual berusaha untuk menjaga kualitas produk dan memberikan diskon menarik kepada para pembeli. *Being likeable* (disukai) menjadi hal yang harus dipertimbangkan penjual dengan menarik perhatian dan minat beli Generasi Z. Penjual berusaha untuk selalu membuat produk yang menarik sehingga pembeli tidak bosan serta menyertakan informasi produk dengan detail. *Brand's authority* (otoritas) yang dimiliki oleh toko online menjadi pertimbangan Generasi Z untuk melakukan pembelian. Mereka lebih percaya pada toko online ShopeeMall, *official store* maupun toko *star* dengan banyak *follower*. *Creating scarcity* (kelangkaan) diterapkan dengan membuat *voucher-voucher* diskon yang terbatas, harga special dan membuat *flashsale* di hari tertentu. Hal ini membuat pembeli, khususnya Generasi Z, merasa FOMO atau takut kehabisan sehingga segera membeli produk tersebut.

Penelitian ini mengkaji peran komunikasi persuasif melalui *online costumer review* di Shopee bagi Generasi Z menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model. Teori ini digunakan untuk mengkaji fenomena sosial yang berkaitan dengan aspek kognitif individu dalam memproses suatu pesan. Proses penerimaan informasi tersebut dibagi dalam dua rute yakni, rute sentral dan rute periferal. Pada beragam kondisi, Generasi Z akan memproses pesan persuasi pada tingkatan yang berbeda tergantung pada pesan yang ingin mereka terima.

Pada rute sentral, seseorang akan lebih kritis terhadap pesan yang diterima sehingga pesan atau informasi akan diproses melalui serangkaian proses berpikir sebelum akhirnya membentuk suatu keputusan. Calon pembeli akan lebih kritis terhadap informasi yang diterima melalui *online costumer review*. Seseorang akan melihat pada kualitas *review* dari pembeli lainnya, kualitas tersebut berupa kejelasan pada *online costumer review* seperti, komentar positif maupun negatif mengenai produknya serta mencantumkan foto dan video ril. Calon pembeli juga akan membandingkan produk yang sama di toko yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli.

Sedangkan pemrosesan suatu informasi pada rute periferal lebih sederhana sehingga keputusan yang dibuat berlangsung lebih cepat. Calon pembeli percaya pada satu sumber yaitu orang terdekat karena lebih terpercaya dan mudah didapatkan tanpa mencari sumber informasi lainnya. Selain itu, calon pembeli akan mempertimbangkan kuantitas *online costumer review* seperti, melihat jumlah *rating* dan jumlah *followers* tanpa membaca satu per satu ulasan tersebut.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa et al. (2020) dimana Generasi Z memang mencari informasi terlebih dahulu dari *online review* sebelum berbelanja secara online. Namun, dalam penelitian tersebut, Generasi Z mencari ulasan dari berbagai sumber seperti ulasan di Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter. Selain itu, Generasi Z juga percaya terhadap orang terdekat mereka seperti teman dan pasangan untuk memberikan pendapat mengenai produk yang akan dibelinya karena dianggap lebih objektif.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Suriyanto & Utami (2021) dimana Shopee Live sebagai fitur yang ditawarkan oleh Shopee memiliki memiliki peran sebagai komunikasi persuasif yang akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan penelitian mengenai komunikasi persuasif melalui *online costumer review* yang juga menjadi bahan pertimbangan calon pembeli dalam melakukan pembelian. *Online costumer review* terdiri dari komentar-komentar yang informatif dan jelas seperti mencantumkan *rating* bintang, komentar, foto dan video.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Oktaviani & Estaswara (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh eWOM yang ada di media sosial Twitter Avoskin. Selain itu jumlah ulasan pada akun Avoskin juga memiliki peran yang baik terhadap keputusan konsumen bahwa Avoskin merupakan produk yang populer, hal ini dapat mengarahkan pembeli kepada keputusannya untuk melakukan pembelian. *Online costumer review* merupakan bagian dari e-WoM sehingga dapat disimpulkan bahwa *online costumer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi persuasif melalui *online costumer review* di Shopee bagi Generasi Z ditunjukkan melalui *rating* bintang, komentar, foto dan video ril dari pembeli lain. Sebagai bentuk komunikasi, *online costumer review* memiliki enam hal yang dapat mempersuasi pembeli yaitu *reciprocation* (timbal balik) melalui respon chat, respon ulasan dan pemberian *voucher* gratis ongkir, *flashale* dan *cashback*, *social proof* (bukti sosial) dengan melihat ulasan yang sudah diberikan oleh pembeli lain serta jumlah *follower* toko tersebut, *commitment & consistency* diberikan melalui layanan, respon dan produk yang baik, *being likeable* (disukai) dengan memproduksi barang serta memberikan layanan yang baik yang dapat dilihat melalui ulasan yang diberikan, *brand's authority* (otoritas) seperti keresmian sebuah toko, ulasan, *rating*, dan jumlah *follower*, dan *creating scarcity* (kelangkaan) dengan membuat produk yang eksklusif sekaligus memberikan promo-promo khusus yang dikirim melalui chat. Calon pembeli menggunakan rute sentral dengan melihat pada kualitas *review* dari pembeli lainnya, kualitas tersebut berupa kejelasan pada *online costumer review* seperti, komentar positif maupun negatif mengenai produknya serta mencantumkan foto dan video ril. Calon pembeli juga akan membandingkan produk yang sama di toko yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan dalam rute periferal, calon pembeli akan percaya pada satu sumber yaitu orang terdekat.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, January 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id>. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construct. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Al-Ghumaydha R.J, I. (2022). *FUNGSI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada SHOPEE INDONESIA Untuk Menanggapi Isu Shopee Tidak Mendukung Produk Lokal)*. Universitas Sangga Buana YPKP.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Auliya, Z. F., Moh Rifqi Khairul Umam, & Septi Kurnia Prastiwi. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1).
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.002>
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354–362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
- Cialdini, R. B. (2007). *Psikologi Persuasif: Merekayasa Kepatuhan*. Kencana.
- CNBC Indonesia. (2023, February 15). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, planning, conducting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches*. Sage Publications.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185–195. <https://doi.org/10.1177/1356766712449365>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (Edisi 9). Thomson Wadsworth.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION* (Eleventh Edition). Waveland Press, Inc.
- Maulana, R., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Komunikasi Pemasaran T&T Store Pada Fitur-Fitur Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(2), 89–100.

- McCrinkle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrinkle Research.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications, Inc.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Musaharun, I., FABIAN JANUARIUS KUWADO, & ALSADAD RUDI. (2022, January 29). *Shopee atau Tokopedia, Mana yang Juara di Hati Gen Z?* <https://jeo.kompas.com>. <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION. *ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY*, 19.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*, 1(1). <https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>
- Rosadi, M. A. I., & Manafe, L. A. (2022). Persuasive Communication Strategy Implementation In Attracting Consumer Interest. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 2(2), 223–232.
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129–136. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang*. Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Tadelis, S. (2016). Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. *Annual Review of Economics*, 8(1), 321–340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.
- Yu, J., Zha, Z. J., Wang, M., & Chua, T. S. (2011). Aspect ranking: Identifying important product aspects from online consumer reviews. *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, 1496-1505.