

Efektivitas Bahasa Indonesia Dalam Deskripsi Produk Fashion: Studi Kasus Platform Shopee

Aliya Putri Kamila^{1*}, Nasywa Azzahra Darmawan², Aisyah Putri Sakina³, Adinda Kemilau Jagad⁴, Salisa Alvi Nur Choirin⁵, Natalia Desy Anggraeni⁶

¹²³⁴⁵⁶ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini membahas peran Bahasa Indonesia dalam deskripsi produk fashion di platform e-commerce shopee. Tujuan penelitian adalah mengevaluasi kejelasan, kelengkapan, dan efektivitas deskripsi produk dalam memengaruhi minat konsumen. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mencakup studi literatur, analisis konten, dan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi produk yang menggunakan Bahasa Indonesia secara baik, jelas, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempercepat keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa deskripsi berbasis poin sederhana lebih disukai karena mudah dipahami, namun pendekatan naratif lebih persuasif. Penggunaan Bahasa Indonesia murni dinilai lebih profesional dibandingkan bahasa campuran atau penggunaan istilah asing. Penulis merekomendasikan penggabungan gaya informatif dan persuasif untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, serta memastikan kelengkapan informasi untuk meningkatkan pengalaman belanja.

Kata Kunci: E-Commerce, Shopee, Deskripsi Produk

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v2i1.3410>

*Correspondence: Aliya Putri Kamila

Email:

24042010256@student.upnjatim.ac.id

Received: 20-12-2024

Accepted: 20-01-2025

Published: 21-02-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study examines the role of the Indonesian language in product descriptions for fashion items on the e-commerce platform Shopee. The research aims to evaluate the clarity, completeness, and effectiveness of product descriptions in influencing consumer interest. Using qualitative methods, the study includes literature reviews, content analysis, and case studies. The findings reveal that product descriptions using clear, well-written Indonesian significantly enhance consumer trust and expedite purchasing decisions. Descriptions in simple point formats are preferred for ease of understanding, while narrative approaches are more persuasive. Pure Indonesian language is perceived as more professional compared to mixed-language descriptions or foreign terms. The study recommends combining informative and persuasive styles to reach diverse consumer segments while ensuring comprehensive information to improve the shopping experience.

Keywords: E-Commerce, Shopee, Product Description

Pendahuluan

E-commerce atau toko online merupakan sebuah inovasi baru yang berkembang pesat di dunia internet. Konsep toko online atau e-commerce tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga banyak mengurangi biaya operasional karena penjual tidak memerlukan toko fisik (Santoso et al., 2022). E-commerce sendiri berkembang di Indonesia sejak masa pandemi, di masa pandemi seluruh orang di dunia diwajibkan untuk tidak

keluar rumah. Di saat inilah para innovator mengambil kesempatan dengan menyediakan layanan dimana orang-orang bisa berbelanja tanpa harus keluar dari rumah. Bahkan hingga sampai saat ini dimana kita sudah di bebaskan, namun e-commerce tetap menjadi alternatif berbelanja bagi orang-orang (Wok, 2019).

Bahasa Indonesia tentu sangat memiliki peran penting akan dunia E-commerce, terutama di platform besar seperti shopee. Shopee sukses memanfaatkan Bahasa Indonesia secara kreatif, tidak hanya sebagai platform belanja, tetapi juga penyedia konten yang menghibur dan memikat perhatian (Nazda Fatimah et al., 2024). Contohnya seperti penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi produk yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen. Deskripsi yang lengkap, jelas yang di buat dalam Bahasa Indonesia dapat menarik perhatian pembeli. Selain itu, saat ini terdapat fitur-fitur terbaru yang ada di dalam platform shopee, seperti Shopee-Live. Data dari laporan iPrice Group (iPrice Group, n.d.). Menunjukkan bahwa shopee selalu memimpin e-commerce di Indonesia, salah satu kemampuannya memanfaatkan Bahasa Indonesia untuk membangun kedekatan dengan konsumen, memperluas jangkauan, dan menyampaikan informasi produk dengan cara yang mudah di pahami (Pradana, 2022).

Bahasa Indonesia yang informatif memiliki karakteristik tidak memberikan penjelasan yang bertele-tele, singkat namun tetap dapat dipahami oleh orang-orang. Biasanya Bahasa Indonesia yang informatif memberikan penjelasan tentang apa yang ingin di sampaikan secara detail. Contohnya deskripsi produk, biasanya penjual akan memberikan deskripsi tentang produk yang ia jual secara terperinci, mulai dari ukuran, warna, bahan, dan berat. Bahasa Indonesia yang informatif harus sesuai dengan konteks juga akurat.

Dalam era digital, shopee telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja berbagai produk, termasuk fashion. Salah satu faktor utama yang penting untuk menarik minat konsumen di marketplace adalah kejelasan deskripsi produk. Deskripsi produk yang jelas dan informatif yang mencakup detail produk seperti bahan, ukuran, dan cara-caranya dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Melalui kajian ini, kami berupaya menggali lebih dalam bagaimana kejelasan deskripsi produk shopee memengaruhi minat konsumen, dengan meninjau data dan kasus nyata dari marketplace tersebut (Nuraeni & Irawati, 2021).

Agar suatu deskripsi produk dapat menarik perhatian konsumen, maka diperlukannya cara yang efektif. Cara efektif yang di maksud ialah menggunakan kalimat yang sesuai dengan produk yang dijual. Strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen seperti mencantumkan kelebihan dari produk yang dijual. Pada aplikasi Shopee terdapat banyak kategori yang bisa dipilih oleh konsumen. Namun dari banyaknya kategori, pakaianlah yang paling banyak dipilih dan dikunjungi oleh konsumen. (NUGRAHEN, 2020) Kebanyakan orang menyukai fashion yang dapat digunakan *unisex*, dari situ dapat dicantumkan bahwa pakaian yang dijual merupakan pakaian *unisex*.

Penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dalam deskripsi produk memberikan beberapa manfaat, seperti mudah dipahami oleh konsumen lokal. Namun masih banyak tantangan yang di hadapi oleh penjual dalam membuat deskripsi produk yang optimal.

Fakta menunjukkan bahwa 90% konsumen online di Indonesia mengandalkan deskripsi produk sebelum mengambil Keputusan pembelian. Dengan demikian, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan efektif dalam deskripsi produk di shopee sangat relevan untuk meningkatkan penjualan (Fadhilah et al., 2024).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi bahwa deskripsi produk fashion di platform shopee memiliki peran besar untuk menarik konsumen. Dengan deskripsi produk yang menarik maka konsumen akan tertarik untuk membaca dan memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut. Deskripsi produk yang efektif tidak hanya menarik konsumen, namun juga dapat memudahkan konsumen dalam memahami produk. Namun sebagai konsumen tentu tetap perlu bijak dalam membaca deskripsi, jangan hanya asal beli saja (Jaohari, 2021).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data. Dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Lexy J. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai upaya untuk memahami fenomena dalam konteks alami dengan berinteraksi langsung dengan subjek penelitian dan mengumpulkan data deskriptif (Samud & Era, 2024). Baik dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Tujuan penggunaan metode kualitatif ini adalah untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi produk di platform fashion shopee (Latief, 2020).

Tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana deskripsi produk memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi konsumen dan memenuhi standar kejelasan dan keakuratan penggunaan bahasa.

Dengan mengikuti metode penelitian ini, kami berharap dapat memperoleh data yang akurat dan bermanfaat mengenai penggunaan Bahasa Indonesia yang informatif dalam deskripsi produk di platform fashion shopee.

Metode yang digunakan sebagai berikut:

1. *Studi literatur*

Studi literatur adalah kegiatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan sumber informasi dari buku, artikel, karya ilmiah, atau karya tulis orang lain. Teknik ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ditemui sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian (Andriani, 2018).

2. *Analisis konten*

Analisis isi merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian untuk mengkaji secara mendalam isi suatu informasi, baik yang tertulis maupun yang terdapat dalam berita massa. Teknik ini dikembangkan oleh Harold S. Lasswell. Dalam penelitian ini analisis konten digunakan untuk mengetahui pola dan komponen kata yang ada pada deskripsi produk shopee. Seperti mengidentifikasi struktur penulisan, bahasa yang digunakan dan gaya penulisan (Rozali, 2022)

3. *Studi kasus*

Studi kasus adalah eksplorasi suatu sistem yang terungkap dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam dan melibatkan berbagai sumber informasi. (Andriani, 2018) peneliti akan menggunakan beberapa kasus dari pengalaman customer dalam penggunaan fitur deskripsi pada platform shopee serta melihat sejauh mana kepuasan dari pelanggan terkait informasi yang ada pada deskripsi platform shopee.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi produk fashion di shopee. Dengan menganalisis 20 deskripsi produk dari berbagai kategori, penelitian ini menemukan sejumlah temuan penting yang dikelompokkan ke dalam empat aspek utama: struktur deskripsi, pola penggunaan bahasa, kejelasan dan kelengkapan informasi, serta kesesuaian dengan target konsumen (Alfulaila, 2019).

1. *Struktur Deskripsi*

Sebagian besar deskripsi produk menggunakan format poin singkat untuk menyampaikan informasi inti seperti ukuran, bahan, dan warna. Sebanyak 80% deskripsi mengadopsi format ini, sedangkan sisanya menggunakan kalimat naratif yang lebih detail.

Format poin memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memahami informasi penting secara cepat. Namun, pendekatan ini cenderung kurang persuasif karena tidak menjelaskan manfaat produk dalam konteks penggunaan sehari-hari. Sebaliknya, deskripsi naratif Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan efektif dalam deskripsi produk di platform e-commerce, khususnya shopee, memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kejelasan, kelengkapan informasi, serta penggunaan bahasa yang sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Struktur deskripsi yang jelas, baik dalam format poin maupun naratif, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat (Boluki, 2024).

Pola penggunaan bahasa yang konsisten dan mudah dipahami juga mempengaruhi daya tarik produk. Bahasa Indonesia yang murni lebih dipercaya oleh konsumen lokal, sementara penggunaan bahasa campuran atau istilah asing perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak membingungkan. Deskripsi produk yang lengkap dan akurat tidak hanya mempermudah konsumen dalam memahami produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan platform tersebut.

Secara keseluruhan, deskripsi produk yang informatif dan persuasif, dengan memperhatikan gaya penulisan yang tepat, dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Penjual di Shopee disarankan untuk menyusun deskripsi produk yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan bahasa yang mudah dipahami agar konsumen dapat dengan leluasa berselancar di e-commerce untuk mencari barang yang mereka butuhkan (Pangestika & Ulfatun, 2022) sehingga lebih mampu menarik perhatian konsumen yang membutuhkan detail tambahan, seperti cara perawatan dan keunggulan produk (Hawamdeh, 2021).

2. Pola Penggunaan Bahasa

Penggunaan bahasa Indonesia dalam deskripsi produk bervariasi:

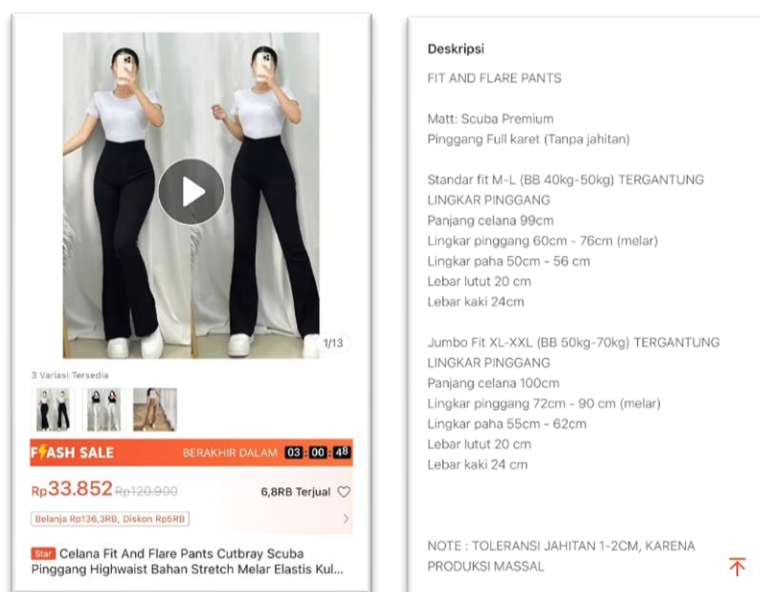
- Bahasa Indonesia formal digunakan pada 20% deskripsi, memberikan kesan profesional tetapi sering kali kurang menarik.
- Bahasa campuran Indonesia-Inggris ditemukan pada 50% deskripsi. Istilah seperti *colour*, *ready stock*, dan *real pict* sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen modern, meskipun terkadang membingungkan konsumen lokal.
- Penggunaan singkatan seperti “LD” untuk “lingkar dada” dan “tdk” untuk “tidak” ditemukan pada 25% deskripsi, yang membantu memperpendek teks tetapi berisiko mengurangi kejelasan.

Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada deskripsi yang menggunakan Bahasa Indonesia murni dibandingkan yang mencampur Bahasa Inggris atau menggunakan singkatan secara berlebihan. Penggunaan istilah asing sering kali dianggap tidak profesional, terutama oleh konsumen yang kurang familiar dengan Bahasa Inggris. Selain itu, pola penggunaan bahasa dalam deskripsi produk juga memainkan peran penting. Penggunaan Bahasa Indonesia yang konsisten dan tidak mencampur dengan Bahasa Inggris atau istilah asing cenderung lebih dipercaya oleh konsumen lokal. Deskripsi yang sepenuhnya menggunakan Bahasa Indonesia dianggap lebih profesional dan lebih mudah dipahami oleh sebagian besar konsumen, mengingat tingkat pemahaman Bahasa Inggris yang bervariasi di kalangan konsumen Indonesia. Di sisi lain, penggunaan bahasa campuran atau singkatan terkadang dapat membingungkan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Siregar, 2024).

3. Kejelasan dan Kelengkapan Informasi

Sebanyak 80% deskripsi dinilai lengkap, mencakup elemen penting seperti bahan, ukuran, warna, dan cara perawatan. Namun, 10% deskripsi memberikan informasi ambigu, seperti penggunaan istilah “bahan premium” tanpa penjelasan lebih lanjut. Sisanya, 10%, mengabaikan elemen penting seperti ketersediaan ukuran atau warna.

Konsumen sering kali harus bertanya langsung kepada penjual untuk memperoleh informasi tambahan, yang dapat memperlambat proses pembelian. Deskripsi yang jelas dan lengkap tidak hanya mempermudah konsumen memahami produk tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap toko.



Gambar 1. Produk celana di shopee. Sumber: shopee (<https://id.shp.ee/JmTdsxc>)

Pada platform e-commerce seperti shopee, penting untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap dalam deskripsi produk agar konsumen merasa yakin sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh, gambar berikut menunjukkan deskripsi produk "*Fit and Flare Pants*" yang mencakup informasi yang sangat detail, mulai dari bahan, ukuran, hingga toleransi jahitan. Hal ini memberikan konsumen gambaran yang lebih lengkap tentang produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja. Deskripsi yang mencakup ukuran yang jelas, seperti panjang celana dan lingkar pinggang, serta informasi tambahan seperti bahan premium dan toleransi jahitan, sangat penting untuk memastikan konsumen merasa mendapat informasi yang mereka butuhkan.

4. *Kesesuaian dengan Target Konsumen*

Deskripsi produk terbagi menjadi dua gaya utama:

- Informatif (60%): Menyampaikan detail produk secara langsung dan lugas. Gaya ini lebih disukai oleh konsumen yang fokus pada kebutuhan fungsional.
- Persuasif (40%): Menggunakan frasa seperti "*bestseller*," "*diskon besar-besaran*," atau "*stok terbatas*" untuk menarik perhatian konsumen impulsif.

Pendekatan yang menggabungkan gaya informatif dan persuasif dapat menarik segmen konsumen yang lebih luas. Konsumen yang mencari informasi rinci merasa terbantu dengan gaya informatif, sedangkan gaya persuasif lebih efektif dalam menarik konsumen yang mencari nilai tambah atau penawaran eksklusif.

5. *Studi Kasus Konsumen*

Melalui analisis deskripsi dari beberapa toko fashion di shopee, ditemukan bahwa:

- Toko dengan deskripsi berbasis poin sederhana sering kali menerima pertanyaan tambahan dari konsumen, menunjukkan kurangnya detail pada informasi yang disajikan.

- Deskripsi yang mencampur istilah Bahasa Inggris cenderung membingungkan konsumen lokal, seperti pada istilah *stretchy material*. Sebaliknya, konsumen merasa lebih nyaman dengan deskripsi yang jelas menggunakan Bahasa Indonesia.
- Deskripsi yang lengkap dan profesional meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian tanpa perlu bertanya lebih lanjut.

Secara keseluruhan, penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dalam deskripsi produk di shopee tidak hanya membantu konsumen memahami informasi dengan lebih mudah tetapi juga meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Penjual disarankan untuk mengoptimalkan struktur deskripsi, menggunakan bahasa yang jelas dan relevan, serta memastikan kelengkapan informasi untuk meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penjual di platform shopee disarankan untuk memanfaatkan penggunaan bahasa yang sesuai, mengoptimalkan struktur deskripsi, dan memastikan kelengkapan informasi agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen (Yusuf, 2020).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan efektif dalam deskripsi produk di platform e-commerce, khususnya shopee, memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kejelasan, kelengkapan informasi, serta penggunaan bahasa yang sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Struktur deskripsi yang jelas, baik dalam format poin maupun naratif, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat.

Pola penggunaan bahasa yang konsisten dan mudah dipahami juga mempengaruhi daya tarik produk. Bahasa Indonesia yang murni lebih dipercaya oleh konsumen lokal, sementara penggunaan bahasa campuran atau istilah asing perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak membingungkan. Deskripsi produk yang lengkap dan akurat tidak hanya mempermudah konsumen dalam memahami produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan platform tersebut (Przygoda, 2017).

Secara keseluruhan, deskripsi produk yang informatif dan persuasif, dengan memperhatikan gaya penulisan yang tepat, dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Penjual di Shopee disarankan untuk menyusun deskripsi produk yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan bahasa yang mudah dipahami agar dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alfulaila, N. (2019). The effectiveness of multicultural approach in writing achievement of Indonesian language among elementary school students. *Cakrawala Pendidikan*, 38(2), 366–376. <https://doi.org/10.21831/cp.v38i2.23440>
- Andriani, K. W. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Cabang Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 54–69. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v4i1.15565>
- Boluki, A. (2024). Evaluating the Effectiveness of Pre-trained Language Models in Predicting the Helpfulness of Online Product Reviews. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 825, 15–35. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47718-8_2
- Fadhilah, A. N., Nikmah, N. F. A., Hermanto, A. S., Balqis, A., Re Falda, T. A., & Arum, D. P. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2355>
- Hawamdeh, M. (2021). Systematic analysis of effectiveness of using mobile technologies (Mt) in teaching and learning foreign language. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(4). <https://doi.org/10.30935/OJCMT/11256>
- iPrice Group. (n.d.). *Map of E-Commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jaohari, A. L. (2021). The Effectiveness Of Japanese Learning Through Anime (Study On Student Of Japanese Language Department Widyatama University). *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 311–315. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.37>
- Latief, M. R. A. (2020). The effectiveness of machine translation to improve the system of translating language on cultural context. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 575(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012178>
- Nazda Fatimah, Nasywa Syakira Naila, & Mutia Aan Ariany. (2024). Pemakaian Bahasa Indonesia Pada Iklan Shopee. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa Dan Pendidikan*, 2(1), 247–255. <https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i1.375>
- Nugrahen, E. D. (2020). *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana AII Colecion Bandar Lampung)*.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pangestika, F. W., & Ulfatun, T. (2022). *Pemanfaatan Penggunaan E-Commerce Shopee Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus Sambel Cumiku Purwodadi)*.
- Pradana, M. (2022). Increasing the effectiveness of educational technologies in the foreign languages learning process by linguistic students (comparative analysis of Russian,

- Indonesian and Egyptian experience). *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.1011842>
- Przygoda, A. (2017). The Effectiveness of Language Used in E-Learning Courses. *Studies in Logic, Grammar and Rhetoric*, 52(1), 193–205. <https://doi.org/10.1515/slgr-2017-0051>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68.
- Samud, R., & Era. (2024). Definisi Kualitatif menurut Lexy J. Moleong. Reda Samudera. <https://redasamudera.id/definisi-kualitatif-menurut-lexy-j-moleong/>
- Santoso, Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 19–23.
- Siregar, I. (2024). Effectiveness of the Language Preservation Model in the Betawi Community. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 10(2), 274–281. <https://doi.org/10.32601/ejal.10223>
- Wok, S. (2019). Participant, organiser and audience evaluations of effectiveness and satisfaction toward the international Malay language oratory programme (PABM). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 353–376. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-23>
- Yusuf, F. N. (2020). EFL teachers' perceived language proficiency and teaching effectiveness. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 9(3), 580–588. <https://doi.org/10.17509/ijal.v9i3.23208>