

STRATEGI PERMOHONAN MAAF PADA AKUN JUAL BELI PAKAIAN DI SHOPEE

Ahmad Thoha Firdausy¹⁾, Agung Nasrulloh Saputro²⁾, Dhika Puspitasari³⁾

Universitas PGRI Madiun

Email: ¹⁾ ahmadthohafirdausy@gmail.com

²⁾ goeng_15@yahoo.co.id

³⁾ dhikapuspitasari@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan (1) Mendeskripsikan struktur permohonan maaf pada akun jual beli pakaian di Shopee dan (2) Mendeskripsikan strategi permohonan maaf pada akun jual beli pakaian di Shopee. Pengumpulan data dilakukan selama 3 bulan, yaitu bulan Februari, Maret dan April. Sedangkan pengolahan serta penganalisisan data dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan April. Mulai mengolah data serta menulis laporan selama 2 bulan yaitu bulan Mei dan Juni. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode simak catat. Dari hasil catatan ini berupa transkrip data yang diperoleh sebagai bahan penelitian struktur dan strategi permohonan maaf. Hasil penelitian ini berupa struktur permohonan maaf dan strategi permohonan maaf pada akun jual beli pakaian di Shopee. Pada struktur permohonan maaf kebanyakan data menggunakan struktur salam pembuka, kalimat permohonan maaf. Sedangkan untuk strategi permohonan maaf peneliti menemukan adanya beberapa strategi yang digunakan. Untuk strategi permohonan maaf yang paling banyak digunakan adalah jenis strategi permohonan maaf berusaha memperbaiki (menawarkan kompensasi).

Kata Kunci: Pragmatik, permohonan maaf, jual beli *online*

PENDAHULUAN

Menurut Pambudi (2019:75) Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan terhadap cara hidup manusia. Revolusi industri 4.0 menerapkan konsep otomatis dimana dalam pengaplikasian dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, termasuk juga dalam dunia keuangan. *Financial Technology* (fintech) muncul dan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi dengan tuntutan hidup yang serba cepat. Perkembangan zaman saat ini menunjukkan bahwa banyak orang

mencari sesuatu yang simpel dan tidak memerlukan banyak tenaga.

Grant dan Meadows dalam (Harahap 2018:201) belanja online merupakan bagian dari e-commerce yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya. Alasan berbelanja secara online tersebut biasanya disertai dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti capek setelah melakukan kegiatan sehingga menjadi malas untuk bergerak, pengaruh cuaca panas, dan selanjutnya bahan bakar kendaraan pada akhir-akhir ini yang mengalami kenaikan harga cukup tinggi sehingga membuat sebagian besar orang merasa tidak rela jika bahan bakar kendaraannya akan berkurang. Selain itu,

keberadaan internet yang sudah terjangkau di wilayah Indonesia juga mempengaruhi pemilihan belanja secara online.

Sari (dalam Ricky 2021:4) menyatakan bahwa online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Dari kutipan tersebut definisi dari toko online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet, antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Pembeli dapat memilih barang yang telah ditampilkan melalui toko online dari penjual sesuai dengan apa yang diinginkan.

Online shop atau jual beli secara online saat ini sudah tidak menjadi hal yang asing. Online shop tersebut sudah menjadi hal yang wajar bagi kalangan umum, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Terutama bagi kalangan remaja online shop ini sudah menjadi hal yang wajar, baik remaja yang sering menggunakan internet atau tidak. Sudah bisa dipastikan bukan hal yang asing dan mereka pasti tahu apa itu online shop. Iwan Sidharta dan Boy Suzanto dalam (Haryati 2022:57) hal itu berkaitan dengan kebutuhan dan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, sehingga berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap kebiasaan pelanggan dalam membeli dan mengonsumsi barang.

Menurut Khotimah (2021:146) media online dapat diartikan media yang memiliki telekomunikasi dan multimedia dalam proses pengembangannya. Adanya teknologi membuat manusia lebih mudah dalam menemukan informasi ataupun barang yang akan dicari tanpa perlu repot untuk berkeliling karena hanya dengan

menggunakan sebuah aplikasi barang yang diinginkan akan didapat serta cara pembayaran juga lebih efektif. Untuk mengetahui adanya kepuasan atau tidak dari pembeli perlu adanya komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam toko online menyediakan fitur kolom komentar untuk komunikasi antara penjual dan pembeli. Biasanya pembeli akan menilai barang yang sudah dibeli melalui kolom komentar yang ada pada toko online tersebut. Secara tidak langsung kolom komentar tersebut dapat dijadikan sebagai tempat untuk mengulas barang yang dijual. Penilaian yang di utarakan oleh pembeli menimbulkan dua dampak, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Apabila respon yang diberikan oleh pembeli mengarah ke dampak positif maka penjual akan merespon dengan ucapan terimakasih. Selanjutnya jika pembeli memberi respon yang mengarah ke dampak negatif maka penjual akan membalas komentar dari pembeli untuk meminta maaf. Permintaan maaf tersebut yang akan menjadi kajian dalam penelitian ini.

Penelitian ini difokuskan pada kolom komentar yang telah disediakan oleh pihak penjual toko online yang akan di isi oleh pembeli. Untuk sampel yang diambil dari toko online Shopee. Penelitian ini mengambil objek penulisan komentar yang ada pada akun online shop, antara lain penggunaan bahasa dalam penulisan komentar tersebut. Agar penelitian ini lebih terfokus maka ada dua rumusan masalah yang akan di teliti:

1. Bagaimana struktur permohonan maaf pada akun jual beli pakaian di Shopee?
2. Bagaimana strategi permohonan maaf pada akun jual beli pakaian di Shopee?

Berdasarkan fokus penelitian yang ada diatas maka penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya adalah :

1. Mendeskripsikan struktur permohonan maaf pada akun jual beli pakaian di Shopee.
2. Mendeskripsikan strategi permohonan maaf pada akun jual beli pakaian di Shopee.

KAJIAN TEORI

1. Pragmatik

Pragmatik menurut Soeparno dalam (Damai 2018 : 50), merupakan subdisiplin linguistik yang mempelajari mengenai penerapan atau penggunaan bahasa dalam komunikasi sosial yang mempertimbangkan faktor situasi, maksud pembicaraan dan status lawan tutur. Pragmatik mengkaji bagaimana struktur kalimat/konteks dipengaruhi oleh hubungan antara penutur dengan mitra tutur yang merupakan penelaah mengenai segala aspek makna dalam kalimat yang dituturkan oleh penutur. Jadi, pragmatik relasi antara bahasa dan konteks berkenaan dengan bagaimana seseorang melakukan komunikasi dengan aneka situasi ujaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan salah satu cabang linguistik yang menelaah suatu konteks khusus dalam situasi-situasi ujaran yang dapat mempengaruhi implementasi tutur.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan pragmatik merupakan ilmu bahasa yang mengkaji tentang unsur eksternal bahasa. Bagaimana bahasa tersebut digunakan alat untuk komunikasi bukan membahas tentang kesempurnaan kalimat ataupun ejaan, melainkan maksud yang terkandung di dalam pengucapan bahasa tersebut. Jadi pada dasarnya pragmatik menyelidiki tentang makna dibalik tuturan yang terikat pada konteks yang melingkupinya diluar bahasa, sehingga dasar dari pemahaman terhadap pragmatik adalah hubungan antara bahasa dengan konteks.

2. Tindak Tutur

Suwito dalam (Ida Bagus, 2014:85) menyatakan bahwa tindak tutur merupakan gejala individu, bersifat psikologis, dan ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Tindak tutur lebih dititikberatkan pada tujuan peristiwanya. Artinya tindak tutur melibatkan pembicara – pendengar/penulis – pembaca serta apa yang dibicarakan dengan memperhatikan konteksnya.

Berkenaan dengan tindak tutur ini Chaer dan Leonie Agustine (1995) dalam (Purba 2011 : 20) Berpendapat bahwa tindak tutur merupakan suatu gejala individual, bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Dalam tindak tutur itu yang lebih dilihat adalah makna Atau arti tindakan dalam tuturannya.

Jadi tindak tutur adalah hanya berupa kalimat yang membuat situasi berkomunikasi menjadi baik, namun juga didukung bagaimana konteks yang terjadi antara penutur dan lawan tutur agar kegiatan komunikasi berjalan dengan baik dan saling mengerti satu sama lain.

Searle dalam (Puspita Sari 2012:3) dalam praktik penggunaan bahasa di masyarakat, terdapat setidaknya tiga macam tindak tutur yang harus dipahami bersama. Ketiga macam tindak tutur di dalam pemakaian bahasa yang sesungguhnya di masyarakat tersebut adalah tindak tutur lokusi (locutionary acts), tindak tutur ilokusi (illocutionary acts), dan tindak tutur perlokusi (perlocutionary acts).

A. Tindak Tutur Lokusi

Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang semata-mata hanya bermaksud untuk menyatakan sesuatu sesuai dengan tuturan yang diucapkan tanpa ada maksud lain di dalamnya. Gunarwan dalam (Astri 2020:22) tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang dimaksudkan untuk menyatakan sesuatu tidak mengucapkan sesuatu dengan kata dan makna kalimat sesuai dengan makna kata itu di dalam kamus dan makna kalimat itu menurut kaidah sintaksis nya.

B. Tindak Tutur Ilokusi

Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang tidak hanya berfungsi untuk mengatakan sesuatu sesuai dengan yang dituturkan oleh penutur saja, akan tetapi dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur seperti ini biasanya memiliki maksud dan fungsi tertentu. Rohmadi dalam (Astri 2020:23) mengungkapkan bahwa tindak ilokusi

adalah tindak tutur yang berfungsi untuk mengatakan sesuatu, menginformasikan sesuatu dan digunakan untuk melakukan sesuatu. Ida Bagus dalam (Lafitri 2020:17) Tindak tutur ilokusi adalah apa yang ingin dicapai oleh penuturnya pada waktu menuturkan sesuatu dan dapat merupakan tindakan menyatakan, berjanji, minta maaf, mengancam, meramalkan, memerintahkan. Tindak tutur ilokusi lebih sulit untuk diidentifikasi karena lebih memperhatikan siapa penuturnya dan siapa lawan tuturnya, kapan dan dimana tindak tutur itu terjadi.

C. Tindak Tutur Perlokusi

Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang diutarakan oleh seseorang dan seringkali mempunyai daya pengaruh (perlocution force) atau efek bagi yang mendengarkannya. Efek atau daya pengaruh ini dapat secara sengaja maupun tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya. Suyono dalam (Nadzifah dan Utomo 2020:44) tindak tutur perlokusi merupakan tindak tutur yang dapat menghasilkan efek tertentu kepada pendengarnya sesuai dengan situasi dan kondisi pengucapannya.

3. Tindak Tutur Permohonan Maaf

Suyono dalam (Ariyanti dan Zulaeha 2017:112) menjelaskan bahwa tindak ekspresif adalah tindak tutur yang menyangkut perasaan dan sikap. Tindak tutur ekspresif yang dimaksudkan oleh penuturnya agar ujarannya dapat diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan dalam tuturan tersebut. Bentuk tuturan ini memiliki fungsi untuk mengekspresikan atau mengungkapkan sikap psikologis penutur terhadap lawan tutur. Tindak tutur ekspresif memiliki beberapa tujuan yang disampaikan oleh penutur kepada lawan tuturnya, yaitu dapat berfungsi sebagai ucapan selamat, terima kasih, mengkritik, mengeluh, menyalahkan, menyanjung/memuji, meminta maaf, dan menyindir. Tindak tutur ekspresif ini termasuk ke dalam tindak tutur behabitif (behabitives utterances). Tindak tutur behabitif adalah reaksi- reaksi terhadap kebiasaan dan

keberuntungan orang lain dan merupakan sikap serta ekspresi seseorang terhadap kebiasaan orang lain.

4. Shopee

Shely Cashman dalam (Ambo Aco 2017:3) E-commerce atau kependekan dari Elektronik commerce (perdagangan Secara Electronic), merupakan Transaksi bisnis yang terjadi dalam Jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses Komputer, memiliki sambungan ke Internet, dan memiliki cara untuk Membayar barang-barang atau jasa Yang mereka beli, dapat Berpartisipasi dalam e-commerce.

Menurut Ramdhanni, dkk (2021:9) aplikasi shopee merupakan platform belanja online yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li yang berasal dari Singapura, dengan menggunakan konsep sosial maka para pengguna tidak hanya mementingkan jual beli, tapi juga soal bisa langsung berinteraksi dengan pengguna lain melalui pesan instan, dan banyak barang yang dijual didalamnya, seperti baju, tas, sepatu, alat elektronik dan tuntutan lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas, Shopee merupakan toko online yang cara mengoperasikannya harus menggunakan internet. Karena Shopee termasuk dalam e-commerce pembayaran yang dilakukan saat membeli barang juga melalui transaksi secara online. Meskipun dilakukan secara online antara pembeli dan penjual masih bisa melakukan komunikasi melalui fitur yang telah disediakan di dalamnya.

METODE PENELITIAN

Menurut Moleong (2007: 6) yang memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih pas dan cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek. Dengan kata lain, jenis penelitian tersebut, tidak bisa menggunakan metode kuantitatif. Menurut Mappasere dan Suyuti

(2019:54) penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditampilkan. Basrowi & Suwandi dalam (Nugrahani 2014:3), melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam konteks, dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti.

Dari beberapa pengertian diatas pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami oleh subjek. Jadi dalam penelitian ini peneliti harus menyertakan proses yang berjalan langsung dengan sesuatu yang diteliti, sehingga dapat mengenali subjek penelitian dan mendapatkan sebuah hasil. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, merupakan suatu proses di mana seseorang melakukan suatu susunan langkah-langkah

logis yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dan tujuan untuk mendapatkan kegunaan tertentu. Peneliti menggunakan penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Penelitian ini akan meneliti kolom komentar yang ada di jual beli online. Seperti apa upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk meminta maaf kepada pelanggan apabila terdapat ketidaksesuaian barang ataupun yang lainnya. Jadi untuk pengambilan data diambil dari beberapa kolom komentar yang ada di jual beli online dengan cara observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Struktur Permohonan Maaf

1. Salam pembuka, kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf, kalimat penutup, salam penutup.3
2. Salam pembuka, kalimat pembuka, kalimat permohonan

maaf, kalimat penutup. 5

3. Salam pembuka, kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf, salam penutup. 3

4. Salam pembuka, kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf. 1

5. Salam pembuka, kalimat permohonan maaf, dan kalimat penutup. 3

6. Salam pembuka, kalimat permohonan maaf, dan salam penutup. 2

7. Salam pembuka, kalimat permohonan maaf. 17

8. Kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf, kalimat penutup. 1

9. Kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf, salam penutup. 1

10. Kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf. 2

11. Kalimat permohonan maaf, kalimat penutup, salam penutup.1

12. Kalimat permohonan maaf, kalimat penutup. 1

13. Kalimatpermohonan maaf, salam penutup.5

14. Kalimat permohonan maaf. 8

Berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti, banyak ditemukan penggunaan permintaan maaf yang menggunakan struktur (Salam pembuka, kalimat permohonan maaf), dalam kolom komentar akun jual beli pakaian ditemukan sebanyak 17 data. Banyaknyadata yang menggunakan struktur permohonan maaf (Salam pembuka, kalimat permohonan maaf) terjadi karena penggunaannya yang simpel dan tetap bisa digunakan untuk meminta maaf. Alasan kenapa struktur ini lebih sering digunakan adalah,

penjual yang menuliskan kalimat tersebut tidak hanya merespon satu ulasan dari pembeli saja. Sehingga penjual akan mencari bagaimana cara mengungkapkan kalimat permohonan maaf yang sopan dan tidak memakan waktu banyak. Oleh sebab itu penjual menggunakan struktur salam pembuka dan kalimat permohonan maaf yang menurut mereka praktis dan sopan.

1. Strategi permohonan maaf meminimalkan tingkat pelanggaran 5
2. Strategi permohonan maaf berusaha memperbaiki (Perbaikan) 3
3. Strategi permohonan maaf berusaha memperbaiki (Menawarkan kompensasi) 18
4. Strategi permohonan maaf penjelasan atau memberi penjelasan (Penjelasan secara eksplisit) 14
5. Strategi permohonan maaf mengakui tanggung jawab (pengakuan implisit) 1
6. Strategi permohonan maaf meminta maaf (Ekspresi tawaran permintaan maaf) 3
7. Strategi permohonan maaf penjelasan atau memberi penjelasan (Penjelasan secara implisit) 2
8. Strategi permohonan maaf memberikan perhatian kepada mitra tutur (Memberikan perhatian kepada mitra tutur) 2
9. Strategi permohonan maaf mengakui tanggung jawab (Ekspresi secara eksplisit menerima kesalahan) 2
10. Strategi permohonan maaf mengakui tanggung jawab (Ekspresi rasa malu) 1
11. Strategi permohonan maaf mengakui tanggung jawab (Pengakuan eksplisit) 1
12. Strategi permohonan maaf meminta maaf (Ekspresi rasa malu) 1 Jumlah 53

SIMPULAN

Struktur permohonan maaf yang ada pada kolom komentar akun jual beli pakaian di Shopee ditemukan beberapa bentuk struktur permohonan maaf didalamnya. Rincian bentuk struktur permohonan maaf berjumlah 14 dari keseluruhan data yang berjumlah 53. Dari 14 bentuk struktur tersebut berikut pemaparannya, 3 data memiliki struktur paling lengkap (Salam pembuka, kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf, kalimat penutup, salam penutup), 5 data memiliki struktur (Salam pembuka, kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf, kalimat penutup), 3 data memiliki struktur (Salam pembuka, kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf, salam penutup), 1 data memiliki struktur (Salam pembuka, kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf), 3 data memiliki struktur (Salam pembuka, kalimat permohonan maaf, dan kalimat penutup), 2 data memiliki struktur (Salam pembuka, kalimat permohonan maaf, dan salam penutup), 17 data memiliki struktur (Salam pembuka, kalimat permohonan maaf), 1 data memiliki struktur (Kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf, kalimat penutup), 1 data memiliki struktur (Kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf, salam penutup), 2 data memiliki struktur (Kalimat pembuka, kalimat permohonan maaf), 1 data memiliki struktur (Kalimat permohonan maaf, kalimat penutup, salam penutup), 1 data memiliki struktur (Kalimat permohonan maaf, kalimat penutup), 5 data memiliki struktur (Kalimat permohonan maaf, salam penutup), 8 data memiliki struktur (Kalimat permohonan maaf).

Strategi permohonan maaf pada akun jual beli pakaian di Shopee terdapat 12 strategi yang digunakan penutur untuk meminta maaf kepada mitra tutur. Berikut penampakannya, 5 data menggunakan strategi permohonan maaf meminimalkan tingkat pelanggaran, 3 data menggunakan strategi permohonan maaf berusaha memperbaiki (Perbaikan), 18 data menggunakan strategi permohonan maaf berusaha memperbaiki

(Menawarkan kompensasi), 14 data menggunakan strategi permohonan maaf penjelasan atau memberi penjelasan (Penjelasan secara eksplisit), 1 data menggunakan strategi permohonan maaf mengakui tanggung jawab (Pengakuan implisit), 3 data menggunakan strategi permohonan maaf meminta maaf (Ekspresi tawaran permintaan maaf), 2 data menggunakan strategi permohonan maaf penjelasan atau memberi penjelasan (Penjelasan secara implisit), 2 data menggunakan strategi permohonan maaf memberikan perhatian kepada mitra tutur (Memberikan perhatian kepada mitra tutur), 2 data menggunakan strategi permohonan maaf mengakui tanggung jawab (Ekspresi secara eksplisit menerima kesalahan), 1 data menggunakan strategi permohonan maaf mengakui tanggung jawab (Ekspresi rasa malu), 1 data menggunakan strategi permohonan maaf mengakui tanggung jawab (Pengakuan eksplisit), 1 data menggunakan strategi permohonan maaf meminta maaf (Ekspresi rasa malu).

REFERENSI

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Ariyanti, L. D., & Zulaeha, I. (2017). Tindak tutur ekspresif humanis dalam interaksi pembelajaran di sma negeri 1 batang: Analisis wacana kelas. Seloka: *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(2), 111-122.
- Astri, N. D. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Dan Perlokusi Dalam Cuitan Atau Meme Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (JBIP)*, 2(2), 145-155.
- Devianty, R. (2017). Bahasa sebagai cermin kebudayaan. *Jurnal tarbiyah*, 24(2).
- Fitriana, I. (2014). Analisis teknik dan kualitas terjemahan tindak tutur ekspresif dalam Novel Stealing Home (Hati Yang Terenggut) karya Sherryl Woods (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Handayani, A. D., & Dhamina, S. I. (2021). Analisis Kesalahan Berbahasa Jawa Ranah Fonologis dalam Media Informasi Daring "SETENPO". DIWANGKARA: *Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya Jawa*, 1(1).
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Haryati, T. (2022). Analisis Kebiasaan Online Shop Mahasiswa Pendidikan Sejarah STKIP Taman Siswa Bima. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 12(2), 57-64.
- Khotimah, N. D. K., & Sodiq, S. (2021). Register Jual Beli Online dalam Aplikasi Shopee: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(6), 145-53.
- Krissandi, A. D. S., & Setiawan, K. A. C. (2018). Kritik Sosial Stand Up Comedy Indonesia dalam Tinjauan Pragmatik. Pena: *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 7(2), 46-59.
- Lafitri, W. S. (2020). Bentuk dan Strategi Tindak Tutur Ekspresif Permohonan Maaf dalam Film Ayat-ayat Cinta. Madiun. *Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.

- Musthofa, N. A., Mutrofin, S., & Murtadho, M. A. (2016). Implementasi Quick Response (Qr) Code Pada Aplikasi Validasi Dokumen Menggunakan Perancangan Unified Modelling Language (Uml). *ANTIVIRUS: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 10(1).
- Nadzifah, Z. N., & Utomo, A. P. Y. (2020). Tindak tutur perlokusi pada dialog film “Keluarga Cemara” karya Yandy Laurens. *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 3(2), 43-53.
- Nisa, K. (2018). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Berita Dalam Media Surat Kabar Sinar Indonesia Baru. *Jurnal Bindo Sastra*, 2(2), 218-224.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. Solo: Cakra Books, 1(1), 3-4.
- Pambudi, R. D. (2019). Perkembangan fintech di kalangan mahasiswa UIN Walisongo. *Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS Dan PKN*, 4(2), 74-81.
- Purba, A. (2011). Tindak Tutur dan Peristiwa Tutur. Pena: *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(1).
- Ramdhanni, D. K., & Firmansyah, R. (2021). Analisi Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 29-38.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. (2021). Dampak aplikasi belanja online (online shop) di masa pandemi covid-19 terhadap minat belanja masyarakat di kelurahan girian weru ii kecamatan girian kota bitung provinsi sulawesi utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online: Studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112-120.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.