

Aprillia Hendra Prasetya. 2026. Ragam Bahasa Jual Beli melalui E-Commerce Shopee oleh Pedagang di Mojokerto. Skripsi, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Trunodjoyo Madura. Pembimbing: Mixghan Norman Antono, S.S, M.Pd.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penggunaan ragam bahasa oleh pelaku UMKM di Mojokerto pada platform *e-commerce* Shopee. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, kajian ini menerapkan teori *The Five Clocks* milik Martin Joos untuk membedah teks deskripsi produk dan respons ulasan dari sepuluh subjek usaha yang mewakili sektor fesyen, kerajinan, dan makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual secara strategis mengintegrasikan lima ragam bahasa (beku, resmi, usaha, santai, dan akrab) untuk menjembatani keterbatasan interaksi fisik di ruang digital. Ragam usaha menjadi norma yang paling dominan dalam menyampaikan informasi teknis produk guna memenuhi kebutuhan kognitif konsumen. Sementara itu, ragam santai dan akrab digunakan untuk menciptakan *fake intimacy* serta ikatan emosional yang mampu memicu dorongan pembelian impulsif. Sebaliknya, ragam resmi dan beku diaplikasikan untuk membangun kredibilitas profesional serta memberikan kepastian hukum prosedural melalui instruksi yang kaku dan statis. Strategi *style switching* yang adaptif ini secara efektif mentransformasi interaksi digital menjadi pengalaman belanja yang personal, yang pada akhirnya berperan vital dalam memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Ragam Bahasa, Shopee, UMKM Mojokerto, Sociolinguistik, Martin Joos.

Aprillia Hendra Prasetya. 2026. The Variety of Language Used in Buying and Selling through Shopee E-Commerce by Merchants in Mojokerto Undergraduate Thesis, Indonesian Language and Literature Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, University of Trunodjoyo Madura. Advisor: Mixghan Norman Antono, S.S., M.Pd.

ABSTRACT

This research analyzes the strategic use of language varieties by MSMEs in Mojokerto on the Shopee e-commerce platform. Employing a qualitative descriptive method, this study applies Martin Joos' "The Five Clocks" theory to examine product descriptions and review responses from ten businesses across the fashion, handicraft, and food sectors. The results indicate that sellers strategically integrate five language varieties: frozen, formal, consultative, casual, and intimate to bridge the lack of physical interaction in the digital space. The consultative style serves as the primary norm for conveying technical product information to address consumers' cognitive needs. Meanwhile, casual and intimate styles are utilized to cultivate "fake intimacy" and emotional bonding (pathos), effectively triggering impulsive buying behavior. Conversely, formal and frozen styles are applied to establish professional credibility (ethos) and provide procedural legal certainty through rigid, static instructions. This adaptive "style switching" strategy transforms digital interactions into personal shopping experiences, ultimately playing a vital role in strengthening brand image and fostering long-term customer loyalty.

Keywords: *Language Varieties, Shopee, Mojokerto MSMEs, Sociolinguistics, Martin Joos.*

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
MOTO	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Asumsi Penelitian	16
1.6 Definisi Istilah	18
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Tinjauan Teori Terkait	22
2.1.1 Sociolinguistik	22
2.1.2 Ragam Bahasa	23
2.1.3 Transformasi Sociolinguistik dalam Ekosistem <i>E-commerce</i>	28
2.1.4 Strategi Komunikasi dan Perilaku Bahasa Marketplace	34

2.2 Penelitian Yang Relevan	37
2.3 Kerangka Berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Instrumen Penelitian	47
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.6 Prosedur Penelitian	49
3.6.1 Tahap Persiapan (Pra-penelitian)	49
3.6.2 Tahap Pengumpulan Data	50
3.6.3 Tahap Analisis Data	50
3.6.4 Tahap Penyimpulan (Pasca-Penelitian)	51
3.7 Uji Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil dan Analisis Data	53
4.1.1 Penggunaan Ragam Bahasa pada Teks Deskripsi Produk	53
a. Ragam Beku (<i>Frozen Style</i>)	55
b. Ragam Resmi (<i>Formal Style</i>).....	60
c. Ragam Usaha (<i>Consultative Style</i>)	65
d. Ragam Santai (<i>Casual Style</i>)	69
e. Ragam Akrab (<i>Intimate Style</i>)	75
4.1.2 Penggunaan Ragam Bahasa pada Teks Respons Ulasan	79
a. Ragam Beku (<i>Frozen Style</i>)	82
b. Ragam Formal (<i>Formal Style</i>)	86
c. Ragam Usaha (<i>Consultative Style</i>)	89
d. Ragam Santai (<i>Casual Style</i>)	95
e. Ragam Akrab (<i>Intimate Style</i>)	99

4.2 Pembahasan.....	102
4.2.1 Ragam Bahasa Jual Beli melalui E-commerce Shopee oleh Pedagang.....	103
4.3 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia.....	112
BAB V PENUTUP	113
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel Subjek Penelitian 3.2.1	44
Tabel Representasi Kartu Data Deskripsi Produk 4.1.1	54
Tabel Representasi Kartu Data Respons Ulasan Produk 4.1.2.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel Kartu Data 4.1.1.....	120
Tabel Kartu Data 4.1.2.....	133
Tangkapan Layar atau <i>Screenshot</i> Deskripsi Produk	146
Tangkapan Layar atau <i>Screenshot</i> Respons Ulasan	147
Tabel Glosarium Emoji.....	149
Tabel Glosarium Istilah.....	151