

BAHASA, KONSUMERISME, DAN KEKUASAAN: INTERAKSI PENJUAL DAN PEMBELI DI SHOPEE DENGAN PENDEKATAN SOSIOLINGUISTIK

Atina Nafi'a Kinami

Universitas Nusantara PGRI Kediri
atinasedangkuliah@gmail.com

Icha Meylda Reymonita

Universitas Nusantara PGRI Kediri
ichameylao7@gmail.com

Lirva Ninda Rosyidah

Universitas Nusantara PGRI Kediri
allirvarosyidah3@gmail.com

Ingghar Ghupti Nadia Kusmiaji

Universitas Nusantara PGRI Kediri
ingghar14@gmail.com

Abstract

This study aims to describe linguistic communication strategies, power dynamics, and their connection to the culture of digital consumerism in interactions between sellers and buyers on Shopee. Using a descriptive qualitative approach from a sociolinguistic perspective, this research analyzes language as a means of conveying identity and a tool for social navigation. Data sources are derived from active Shopee store accounts, encompassing utterances during live streaming, viewer comments, advertisement texts, product reviews, and shopfront descriptions. Linguistic data were collected using the observe-and-note technique based on digital observation, then analyzed through the stages of reduction, presentation, and interpretation. The results show that language functions as an instrument accelerating consumerism through linguistic reduction and persuasive metaphors. A contestation of power occurs where sellers build symbolic dominance through foreign language code-mixing, while buyers use reviews as a mechanism of disciplinary control. Furthermore, these digital interactions reflect social identities based on gender, social class, and the use of religious terms as trust capital in anonymous transactions. This study concludes that interactions on the Shopee platform represent discursive practices that simultaneously reproduce the ideology of consumption and power relations within Indonesia's digital economic ecosystem.

Keywords: E-commerce, Power, Consumerism, Shopee, Sociolinguistics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi kebahasaan, dinamika kekuasaan, dan kaitannya dengan budaya konsumerisme digital dalam interaksi penjual dan pembeli di Shopee. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif sosiolinguistik, penelitian ini menganalisis bahasa

sebagai sarana penyampai identitas dan alat navigasi sosial. Sumber data berasal dari akun toko aktif di Shopee, meliputi tuturan saat live streaming, komentar penonton, teks iklan, ulasan produk, dan deskripsi etalase. Data lingual dikumpulkan melalui teknik simak dan catat berbasis observasi digital, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi, penyajian, dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa berfungsi sebagai instrumen percepatan konsumerisme melalui reduksi linguistik dan metafora persuasif. Terjadi kontestasi kekuasaan di mana penjual membangun dominasi simbolik melalui campur kode bahasa asing, sementara pembeli menggunakan ulasan sebagai mekanisme kontrol disipliner. Selain itu, interaksi digital ini merefleksikan identitas sosial berbasis gender, kelas sosial, dan penggunaan istilah religiusitas sebagai modal kepercayaan (trust) dalam transaksi anonim. Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi di platform Shopee merupakan praktik diskursif yang secara simultan mereproduksi ideologi konsumsi dan relasi kuasa dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia.

Kunci: E-commerce, Kekuasaan, Konsumerisme, Shopee, Sociolinguistik

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi kini membawa perubahan yang signifikan pada beberapa aspek kehidupan, termasuk dalam budaya konsumsi masyarakat di Indonesia. Seiring dengan meluasnya penggunaan internet, kegiatan jual beli tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi banyak berpindah ke ranah daring melalui platform e-commerce seperti Shopee (Ramadan et al., 2025). Aplikasi Shopee banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudahnya akses, menyediakan berbagai fitur, serta banyak promo menarik, seperti diskon dan voucher gratis ongkir (Muhamad, 2025). Selain itu, Shopee juga memungkinkan penjual dan pembeli dari berbagai latar belakang sosial, budaya, gender, dan ekonomi untuk bertransaksi langsung, meskipun tanpa bertemu secara fisik. Para penjual dan pembeli berinteraksi melalui bahasa tulis (*chat*, deskripsi produk, dan ulasan) yang menjadi medium utama untuk interaksi, negosiasi, dan persuasi.

Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan identitas, membangun hubungan sosial, dan memengaruhi tindakan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif sociolinguistik, bahasa dipahami sebagai fenomena sosial yang pemakaiannya sangat dipengaruhi oleh kondisi masyarakat penuturnya. Chaer (dalam Owon et al., 2022) menjelaskan bahwa variasi bahasa dipengaruhi oleh faktor sosial seperti usia, pendidikan, status sosial, dan tujuan komunikasi. Artinya, pilihan bahasa penjual dan pembeli di Shopee tidak bersifat acak, tetapi merupakan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan interaksi untuk mencapai tujuan masing-masing. Di sisi lain, konsumerisme dipahami sebagai fenomena budaya di mana konsumsi barang dan jasa telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, sehingga perilaku konsumen dalam e-commerce tidak hanya melibatkan kebutuhan semata tetapi juga didorong oleh hasrat, identitas sosial, dan pengalaman

sosial yang dimediasi platform digital (Bakti et al., 2019). Sementara itu, kekuasaan dalam komunikasi ditinjau dari perspektif hubungan sosial yang menyatakan bahwa bahasa dan wacana mampu mempertahankan atau mengubah struktur dominasi (Isuary & Thaba, 2024). Tuturan tertentu mencerminkan penguasaan alur bicara, membentuk cara pihak lain memahami pesan, serta memengaruhi perilaku dalam interaksi. Pada interaksi di Shopee, bahasa promosi dan respons penjual mampu menguasai dinamika komunikasi serta keputusan pembeli di ruang digital.

Fishman (dalam Owon et al., 2022) bahwa bahasa harus digunakan dan dianalisis dengan memperhatikan siapa yang berbicara, kepada siapa, dalam konteks apa, dan tujuan apa. Pandangan tersebut menguatkan bahwa interaksi di Shopee menunjukkan dinamika sosial tertentu, di mana penjual berupaya untuk membangun kesan yang positif agar dapat memengaruhi keputusan pembeli saat membeli, sementara pembeli berusaha memperoleh kejelasan informasi, mencari diskon, atau memberikan penilaian produk, sehingga terlihat dinamika sosial yang khas. Elemen seperti kata-kata persuasif, gaya bahasa santai atau gaul, dan penggunaan emotikon semakin memperkuat peran bahasa sebagai alat utama untuk menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa bahasa dalam platform Shopee memiliki fungsi yang lebih kompleks daripada sekadar alat komunikasi transaksional. Bahasa digunakan sebagai strategi untuk membangun kedekatan, meyakinkan pembeli, dan menegosiasikan kepentingan dalam proses jual beli. Sejalan dengan hal itu, penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Sodik (2021) menemukan bahwa terdapat berbagai bentuk register yang digunakan dalam interaksi jual beli di Shopee serta fungsi-fungsi bahasa yang mendukung proses transaksi, seperti fungsi instrumental, regulatoris, dan representasional. Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada analisis register dan belum menyinggung bagaimana bahasa dapat mencerminkan relasi kekuasaan dan mempengaruhi perilaku konsumtif dalam transaksi digital. Oleh karena itu, kajian yang menghubungkan aspek bahasa, konsumerisme, dan kekuasaan dalam interaksi penjual dan pembeli di Shopee menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya mengisi celah penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana bahasa digunakan dalam interaksi penjual dan pembeli di Shopee terkait pembentukan relasi sosial, strategi kekuasaan, dan dorongan konsumerisme. Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk strategi komunikasi kebahasaan yang digunakan penjual dan pembeli di Shopee, menjelaskan dinamika kekuasaan yang muncul dalam interaksi tersebut, serta mengungkap kaitannya dengan budaya konsumerisme digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sociolinguistik di Indonesia dan memperluas pemahaman mengenai peran bahasa dalam ekosistem ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif (Sahir, 2022). Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus untuk memahami fenomena kebahasaan dalam konteks sosial yang alami, yaitu interaksi penjual dan pembeli di platform Shopee. Tujuan penelitian bukan untuk menguji hipotesis atau menghasilkan angka statistik, tetapi menggambarkan strategi bahasa yang digunakan dalam transaksi daring serta makna sosial yang melatarbelakanginya. Pendekatan deskriptif memungkinkan data dipaparkan sesuai realitas dan dianalisis berdasarkan konteks sosial pengguna bahasa.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari aplikasi Shopee. Data yang dikumpulkan meliputi lima bentuk tuturan, yaitu (1) bahasa lisan penjual saat live berlangsung, (2) komentar teks dari penonton atau calon pembeli ketika live, (3) teks iklan atau informasi yang ditampilkan dalam live seperti promo atau diskon, (4) ulasan penilaian pembeli setelah transaksi, dan (5) deskripsi produk pada etalase toko. Adapun data penelitian diambil dari beberapa akun toko di Shopee yang aktif melakukan jual beli dan interaksi dengan pembeli, yaitu Shopee Live akun toko *MANDA*, *RINS HOME SNACK*, *Amiinah*, *Meera factory*, *Bittersweet by Najla*, *iBox Official*, *Toko aysila_factory*, *Girlfashionstory Official Shop*, *Bogor fishing gear. Id*, dan *Planet Book Store*. Seluruh data dipilih karena merepresentasikan penggunaan bahasa di ranah konsumerisme digital. Penjual mendominasi pengaturan alur komunikasi, sementara pembeli memberikan respon yang beragam. Interaksi semacam ini menjadikan bahasa bukan sekadar alat untuk bertukar informasi, melainkan juga instrumen untuk membangun kekuasaan serta memengaruhi keputusan pembeli.

Tipe data yang digunakan adalah data lingual berupa teks dan tuturan yang mengandung maksud komunikasi tertentu. Data dikumpulkan menggunakan teknik simak dan catat berbasis observasi digital. Peneliti mengamati aktivitas live serta interaksi pembeli tanpa melakukan intervensi terhadap jalannya komunikasi. Seluruh tuturan dan tampilan teks didokumentasikan terlebih dahulu melalui tangkapan layar (screenshots). Data yang berasal dari ulasan pembeli dan deskripsi produk juga didokumentasikan dengan teknik serupa agar dapat dianalisis secara terstruktur. Seluruh data hasil tangkapan layar tersebut kemudian disalin dan dikelompokkan sesuai fokus analisis.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama. Pertama, reduksi data dengan memilih tuturan yang relevan dengan fokus penelitian tersebut. Kedua, penyajian data dalam tabel atau kategori analisis sesuai aspek sosiolinguistik yang diteliti. Ketiga, interpretasi yang dilakukan dengan mengaitkan data dengan teori sosiolinguistik. Dengan prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman kajian sosiolinguistik pada konteks ekonomi digital yang terus berkembang di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi di Shopee bukan sekadar pertukaran informasi transaksional, melainkan sebuah praktik diskursif yang kompleks di mana bahasa, ideologi konsumerisme, dan relasi kuasa saling berkelindan. Melalui pendekatan sosiolinguistik, analisis data diklasifikasikan ke dalam tiga temuan utama: (1) Peran bahasa dalam melanggengkan budaya konsumerisme digital, (2) Kontestasi kekuasaan (*power relations*) antara penjual dan pembeli melalui pilihan kode bahasa, dan (3) Refleksi identitas sosial dalam interaksi ekonomi.

1. Bahasa sebagai Instrumen Percepatan Budaya Konsumerisme

Dalam dunia *e-commerce*, bahasa mengalami komodifikasi untuk melayani tujuan ekonomi. Data menunjukkan terbentuknya register khusus yang berorientasi pada efisiensi waktu dan persuasi emosional, yang berfungsi untuk memicu perilaku impulsif pembeli. Pemilihan diksi oleh penjual tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun urgensi semu yang mendorong konsumen mengambil keputusan cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Fenomena ini menunjukkan bahwa bahasa tidak lagi bersifat netral, melainkan menjadi alat strategis dalam mempercepat sirkulasi konsumsi dan memperkuat budaya konsumerisme di ruang digital.

a. Reduksi Linguistik dan Imperatif Transaksi

Interaksi di Shopee ditandai dengan prinsip ekonomi bahasa (*language economy*) yang ekstrem. Penggunaan akronim dan istilah teknis bukan hanya untuk menyingkat pesan, tetapi menciptakan desakan psikologis (*urgency*) bagi konsumen.

Data 1

Penjual: "Yang belum **CO**, **CO** dulu yang belum payment, **payment** dulu ya kakak."

Pada Data 1, kata "CO" (*Check Out*) mengalami pergeseran kelas kata menjadi verba imperatif. Frasa "CO dulu" adalah strategi sosiolinguistik untuk memotong proses pertimbangan rasional pembeli agar segera melakukan transaksi. Selain itu, fenomena kata "**payment**" yang berarti untuk segera melakukan pembayaran.

Data 2

Tebus Murah!!! CO 1x dapat 4, dari Rp 300.000 jadi Rp100.000.

Data 2 menunjukkan penggunaan bahasa imperatif yang mendorong pembeli segera bertransaksi. Frasa "Tebus Murah!!!" dan "CO 1x" berfungsi menciptakan desakan psikologis, sementara perbandingan harga awal dan harga diskon memanipulasi persepsi keuntungan sehingga menekan proses pertimbangan rasional konsumen dan mempercepat keputusan membeli.

Data 3

Harga Banting Rp 10.000 dapat 2 bungkus!!

Data 3 merepresentasikan bahasa promosi hiper-ekonomis yang dirancang untuk

menekan proses pertimbangan rasional konsumen. Diksi *harga banting* mengandung makna penurunan ekstrem yang menciptakan persepsi kesempatan langka, sementara penyebutan nominal murah yang dikombinasikan dengan kuantitas ganda (*dapat 2 bungkus*) berfungsi memperkuat ilusi keuntungan maksimal. Struktur kalimat yang ringkas, langsung, dan berorientasi pada angka menghilangkan ruang evaluasi kritis terhadap kualitas, kebutuhan, maupun relevansi produk, sehingga konsumen diarahkan pada respons impulsif. Dalam konteks konsumerisme digital, bahasa semacam ini tidak sekadar menginformasikan harga, tetapi mengonstruksi urgensi dan dorongan psikologis untuk segera membeli, menjadikan keputusan transaksi lebih didasarkan pada emosi daripada rasionalitas ekonomi.

Data 4

“Kakk spill spesial set dong aku udh co”

Data 4 pada kata ‘CO’ berfungsi sebagai penanda legitimasi sosial dalam interaksi jual-beli digital. Pembeli tidak sekadar menyampaikan permintaan, tetapi terlebih dahulu menegaskan bahwa dirinya telah melakukan tindakan transaksi. Dengan menyatakan “*aku udh co*”, pembeli memposisikan diri sebagai konsumen yang sah dan loyal, sehingga permintaan *spill spesial set* dianggap pantas untuk dilayani. Secara sosiolinguistik, CO di sini bertransformasi menjadi prasyarat diskursif yang memberi hak bicara dan prioritas respons dari penjual. Praktik ini mencerminkan logika konsumerisme digital, di mana tindakan membeli menjadi alat negosiasi simbolik untuk memperoleh akses, perhatian, dan pelayanan lebih, sekaligus mempercepat peralihan dari komunikasi informatif ke komunikasi transaksional.

b. Metafora dan Normalisasi Hasrat Belanja

Budaya konsumerisme diperkuat melalui penggunaan gaya bahasa hiperbola dan metafora dalam ulasan pembeli, yang mengubah makna negatif menjadi positif demi validasi sosial.

Data 5

Udah **sering banget** beli baju di toko ini ga pernah mengecewakan sama **sekali**, harga nya jga worth it bngttt ga **menguras kantong....**”

Ulasan dari Data 5 tersebut menggunakan bahasa hiperbolik seperti “sering banget” dan “ga pernah mengecewakan sama sekali” untuk menegaskan kepuasan berulang, sehingga aktivitas belanja diposisikan sebagai hal yang aman dan wajar. Metafora “ga menguras kantong” mengubah potensi makna negatif pengeluaran menjadi positif dan rasional. Melalui bahasa ini, hasrat belanja dinormalisasi dan diperkuat sebagai tindakan yang bernilai serta mendapat validasi sosial.

Data 6

Udah punya 5 🥳 dari yg pro sampai yg ini no buzzer bagus pollll sering dapat diskon besar haha

Data 6 menampilkan kepemilikan berulang sebagai bentuk pencapaian simbolik dalam budaya konsumsi digital. Jumlah produk yang dimiliki tidak lagi berfungsi sekadar

sebagai informasi, melainkan sebagai penanda prestise dan pengalaman konsumtif yang superior. Dengan menegaskan kepemilikan “dari yang pro sampai yang ini”, penutur membangun citra diri sebagai konsumen berpengetahuan dan berstatus, sehingga ulasanya memperoleh legitimasi sosial. Bahasa di sini berfungsi menormalisasi konsumsi berulang dan menjadikannya sesuatu yang layak dibanggakan, bukan dipertanyakan.

2. Dinamika Kekuasaan: Hegemoni Penjual dan Perlawanan Pembeli

Dalam ruang digital marketplace, penjual kerap memanfaatkan strategi linguistik tertentu untuk membangun otoritas, menegaskan legitimasi, serta mengarahkan perilaku pembeli, sementara pembeli tidak selalu berada pada posisi pasif dan justru dapat melakukan perlawanan melalui pilihan kata, nada, maupun strategi tutur yang mereka gunakan. Melalui perspektif sosiolinguistik, bahasa dapat berfungsi sebagai medium hegemoni sekaligus alat resistensi, yang membentuk dan merefleksikan dinamika kekuasaan dalam interaksi ekonomi di platform e-commerce. Bahasa digunakan sebagai alat untuk membangun dominasi atau melakukan pendisiplinan.

a. Kuasa Penjual: Dominasi Simbolik Melalui Campur Kode

Penjual cenderung menggunakan campur kode (*code mixing*) Bahasa Indonesia-Inggris untuk membangun *symbolic power* (kuasa simbolik) dan menciptakan jarak profesional.

Data 7

"Ivory warna paling **best seller**."

Penggunaan leksikon asing pada data 7 seperti "Ivory" (warna gading), "Best Seller" berfungsi menaikkan nilai prestise barang. Dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa global, penjual memposisikan diri sebagai entitas modern dan otoritatif ("ahli"). Strategi ini menciptakan hegemoni di mana penjual dianggap lebih memahami nilai estetika produk dibandingkan pembeli, sehingga harga yang ditawarkan tampak rasional dan tidak dapat ditawar.

b. Kuasa Pembeli: Mekanisme Disipliner

Melalui Ulasan Sebaliknya, pembeli memegang kekuasaan melalui mekanisme "pengawasan" (*surveillance*) berupa ulasan. Bahasa pembeli seringkali bersifat menghakimi dan menuntut akuntabilitas.

Data 8

"Smoga owner bisa **memberantas** perilaku host live..."

Diksi "memberantas" pada Data 8 menunjukkan posisi superioritas moral pembeli. Kata ini biasanya digunakan untuk kejahatan atau hama, namun di sini digunakan untuk mendisiplinkan perilaku penjual. Hal ini menyoroti bagaimana pembeli tidak berada pada posisi pasif, melainkan memiliki kuasa diskursif yang signifikan dalam ruang e-commerce. Kuasa ini terutama dijalankan melalui bahasa ulasan, komentar, dan

kritik, yang berfungsi sebagai mekanisme disipliner terhadap penjual. Dalam konteks ini, pembeli bertindak sebagai subjek pengawas (*surveillant*), sementara penjual menjadi objek evaluasi publik. Mekanisme ini sejalan dengan konsep *surveillance* dan *disciplinary power* (Foucault), di mana kontrol tidak lagi dilakukan secara hierarkis dari atas ke bawah, melainkan melalui pengawasan kolektif yang terus-menerus.

Data 9

“Akhirnya barang yang ditunggu datang juga. Pengiriman cepat menggunakan Shopee Express, pelayanan dan respon dari iBox sangat memuaskan. Produk asli, **sudah saya cek IMEI terdaftar di Kemenperin**. Senang sekali karena bisa mendapatkan harga promo dari iBox. Terima kasih iBox.”

Data 9 menunjukkan **praktik surveillance linguistik**, di mana pembeli menempatkan dirinya sebagai pengawas legitimasi produk. Bahasa hukum-administratif negara dihadirkan ke dalam ruang komersial digital, sehingga penjual (iBox) diposisikan harus tunduk pada standar legal formal. Dengan demikian, kepercayaan tidak dibangun melalui emosi atau religiusitas, melainkan melalui **otoritas institusi negara**.

3. Identitas Sosial dalam Ruang Digital (Perspektif Sociolinguistik)

Pola konsumsi, strategi persuasi, dan relasi kekuasaan dalam wacana digital terbentuk dan dipengaruhi oleh latar belakang identitas sosial penutur, seperti kelas sosial, gender, dan agama. Dari perspektif sociolinguistik kritis, bahasa dipahami sebagai praktik sosial yang mereproduksi sekaligus menegosiasikan identitas, di mana pilihan leksikal, gaya tutur, serta representasi simbolik menjadi penanda posisi sosial tertentu. Dalam konteks digital, identitas tersebut tidak hanya direpresentasikan, tetapi juga dikomodifikasi untuk membangun legitimasi, otoritas, dan daya tarik wacana.

a. Stratifikasi Sosial dan Gender

Pilihan bahasa dalam berinteraksi mencerminkan kelas sosial dan konstruksi gender pengguna. Ragam bahasa pada pemilihan diksi mencerminkan apa yang oleh Bourdieu disebut sebagai *habitus linguistik*, yaitu kebiasaan berbahasa yang dibentuk oleh latar pendidikan dan kultural, sehingga bahasa dapat berfungsi sebagai simbol status dan legitimasi intelektual.

Data 10

“Orderannya sesuai toko amanah thanks yaa selalu beli di sini TOP markotop bagus2 bajunya **harga terjangkau buat emak2 ganti bajunya untuk anterin anak sekolah.**”

Konstruksi gender direproduksi melalui bahasa konsumsi. Data 10 memperlihatkan bagaimana identitas perempuan dilekatkan pada peran domestik dan

pengasuhan. Bahasa menjadi naturalisasi peran gender tradisional.

Data 11

“Fokoknya ini syangaT di saranKhan karena sesuai dengan diskripsi. Kalau di cek sama dokter detektif ini pastinya tidak overclaim dan **mempesona setiap orang yang memandang**. Cocok buat nangkep ikan tetangga kalau tengah malam **Kualitas: sangat memuaskan seperti pelayanan waiters cantik kalau bawa kopi.**”

Data 11 menampilkan humor agresif, metafora maskulin, dan bahkan objektifikasi visual, seperti dalam perbandingan pelayanan dengan “waiters cantik”. Dalam perspektif sosiolinguistik, ini mencerminkan performativitas gender, di mana bahasa digunakan untuk menampilkan dan mengukuhkan maskulinitas atau feminitas sesuai norma sosial berlaku.

Data 12

“Harga buku ini lebih murah dibanding toko lain, pengirimannya juga cepat meskipun sempat tertunda karena lebaran. Toko ini layak direkomendasikan bagi teman yang ingin membeli Aksi Massa. Konten: **Menyajikan pandangan revolusioner Tan Malaka mengenai gerakan massa**. Keaslian: Buku asli, terlihat dari judul yang glossy dan kualitas sampul yang baik, tidak seperti cetakan bajakan. Kegunaan: Sangat cocok bagi pembaca yang ingin memahami pemikiran Tan Malaka dan dinamika pergerakan.”

Secara leksikal dalam data 12, penggunaan istilah seperti “pandangan revolusioner,” “dinamika pergerakan,” dan “pemikiran Tan Malaka” menunjukkan penguasaan kosakata akademik dan wacana historis-politik. Diksi ini menandakan bahwa pembeli memosisikan dirinya sebagai subjek literat yang memiliki kompetensi diskursif dalam bidang sejarah dan politik. Dalam konteks sosiolinguistik, hal ini mencerminkan apa yang disebut Pierre Bourdieu sebagai modal budaya, yakni kemampuan menggunakan bahasa legitim yang diakui bernilai tinggi dalam struktur sosial.

b. Religiusitas sebagai Modal Kepercayaan

Menariknya, identitas agama digunakan sebagai modal untuk membangun kepercayaan (trust) di tengah interaksi ekonomi yang anonim. Data menunjukkan bahwa ekspresi keagamaan sering muncul baik dari sisi penjual maupun pembeli.

Data 13

“Alhamdulillah, dapat promo 3.3 jadi harganya 7.3. **MasyaAllah**, semoga awet. Saya belikan untuk

adik, *InsyaAllah* membawa berkah. *Aamiin*. Terima kasih banyak untuk penjual.”

Ulasan ini menunjukkan bahwa ekspresi religius digunakan sebagai modal kepercayaan dalam transaksi daring. Penggunaan ungkapan seperti “Alhamdulillah”, “MasyaAllah”, dan “InsyaAllah membawa berkah” merefleksikan internalisasi nilai agama dalam pengalaman belanja. Bahasa religius tersebut membingkai transaksi ekonomi bukan sekadar pertukaran komoditas, tetapi sebagai aktivitas yang bernilai moral dan spiritual. Dengan demikian, religiusitas berfungsi membangun rasa aman, kedekatan emosional, dan kepercayaan terhadap penjual dalam ruang interaksi yang anonim.

KESIMPULAN

Dalam kajian sosiolinguistik kritis dengan menempatkan interaksi e-commerce sebagai praktik diskursif yang mereproduksi ideologi konsumerisme, relasi kuasa, dan konstruksi identitas sosial secara simultan. Melalui analisis bahasa yang sistematis, penelitian ini berhasil mengungkap bagaimana pilihan leksikal, struktur imperatif, metafora, serta campur kode berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi transaksional, tetapi juga sebagai mekanisme hegemonik yang mengarahkan perilaku konsumsi, membentuk legitimasi simbolik, dan mengatur posisi tawar penjual serta pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13 (2), 146–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Fethullah, G. (t.t.). *Education from cradle to grave—Fethullah Gülen’s Official Web Site*. Diambil 28 Mei 2019, dari <https://fgulen.com/en/fethullah-gulens-works/toward-a-global-civilization-of-love-and-tolerance/education/25271-education-from-cradle-to-grave>
- Fifi, N. (2015). *Model Pendidikan Karakter di Pesantren (Studi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak dan Muallimin Muallimat Yogyakarta* [Doctoral, UIN Sunan Kalijaga]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/23812/>
- Iswary, E., & Thaba, A. (2024). *Ekolinguistik Fondasi Teoretis dan Penerapannya*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Khotimah, N. D. K., & Sodiq, S. (2021). REGISTER JUAL BELI ONLINE DALAM APLIKASI SHOPEE : KAJIAN SOSIOLINGSUTIK. *Bapala*, 8 (6), 145–153.
- Lickona, T. (2009). *Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility*. Bantam Books.
- Ma`arif, M. A., & Kartiko, A. (2018). Fenomenologi Hukuman di Pesantren: Analisis Tata Tertib Santri Pondok Pesantren Daruttaqwa Gresik. *Nadwa*, 12(1), 181–196. <https://doi.org/10.21580/nw.2018.12.1.1862>
- Muhamad, N. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*.

- Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025> Diakses 20 Desember 2025.
- Owon, R. A. S., Eliya, I., Suamba, I. M., Hamid, A., Pujasari, R. S., Muhsyanur, M., Arisa, A., Septarianto, T. W., Rachmawati, D. K., Hamsiah, A., Kartadireja, W. N., & Kusuma, F. P. (2022). *SOSIOLINGUISTIK Suatu Pengenalan Awal* (A. S. Astriani (ed.)). Forum Silaturahmi Doktor Indonesia (FORSILADI).
- Ramadan, S. B., Fr, D. A., Basukiyatno, B., & Nafiati, D. A. (2025). Pengaruh E–Commerce di Era Digital Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17 (2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.100854>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.