

PERAN KOMUNIKASI BERBAHASA INDONESIA YANG EFEKTIF DALAM NEGOSIASI BISNIS: Studi Kasus Pada Sektor Perdagangan E- Commerce

Parulian Sibuea¹, Naiya Salsabila², Sahi Zidan Akmal Syah³, Rhika Faradilla⁴, Muhammad Nawfal⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: paruliansibue@uinsu.ac.id¹, salsabilanaiya610@gmail.com²,

sahizidanakmalsyah788@gmail.com³, rhikafaradilla12@gmail.com⁴, mnawfal2607@gmail.com⁵

Abstrak – Penelitian ini bertujuan menganalisis peran komunikasi berbahasa Indonesia yang efektif dalam negosiasi bisnis pada e-commerce, khususnya bagaimana kejelasan pesan, kesantunan berbahasa, kemampuan persuasif, dan pengelolaan konflik memengaruhi keberhasilan transaksi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik pada interaksi penjual dan pembeli di Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Data diperoleh dari transkrip percakapan, ulasan konsumen, dan dokumentasi respons penjual, lalu dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan pesan meningkatkan kepercayaan pembeli sesuai Teori Komunikasi Transaksional; kesantunan berbahasa menciptakan interaksi harmonis sesuai Teori Kesantunan Leech; kemampuan persuasif memengaruhi keputusan pembeli sejalan teori negosiasi; dan pengelolaan konflik berbasis bahasa mempertahankan hubungan transaksional. Kesemua aspek ini menegaskan bahwa komunikasi berbahasa Indonesia dalam e-commerce bersifat strategis dan multidimensional, berdampak langsung pada keberhasilan transaksi serta kredibilitas dan profesionalitas penjual.

Kata Kunci: Komunikasi Berbahasa Indonesia, Negosiasi Bisnis, E-Commerce, Kejelasan Pesan, Kesantunan, Persuasif, Pengelolaan Konflik.

Abstract – This study aims to analyze the role of effective Indonesian language communication in business negotiations on e-commerce platforms, focusing on how message clarity, politeness, persuasive ability, and conflict management influence transaction success. A qualitative approach with an intrinsic case study design was employed, examining interactions between sellers and buyers on Tokopedia, Shopee, and Bukalapak. Data were collected from chat transcripts, consumer reviews, and seller response documentation, and analyzed using Miles and Huberman's model (data reduction, data display, and conclusion drawing). The findings indicate that message clarity enhances buyer trust in line with Transactional Communication Theory; politeness fosters harmonious interactions according to Leech's Politeness Theory; persuasive ability affects buyer decisions consistent with negotiation theory; and language-based conflict management maintains transactional relationships. These aspects demonstrate that Indonesian language communication in e-commerce is strategic and multidimensional, directly impacting transaction success, credibility, and seller professionalism.

Keywords: Brand Image, Customer Trust, Customer Commitment, Purchase Intention, Fmcg, Smes. Indonesian Language Communication, Business Negotiation, E-Commerce, Message Clarity, Politeness, Persuasion, Conflict Management.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah menghadirkan transformasi besar dalam ranah bisnis, khususnya melalui ekspansi sektor e-commerce yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Ruang transaksi yang sebelumnya mengandalkan tatap muka kini beralih pada komunikasi berbasis teks, visual, dan interaksi singkat melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Pergeseran ini bukan hanya mengubah mekanisme jual beli, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk menguasai pola komunikasi baru yang lebih cepat, ringkas, dan akurat. Dalam konteks tersebut, bahasa Indonesia memainkan peran sentral sebagai medium yang menyatukan beragam latar sosial dan budaya pengguna di dunia digital. (Chen, 2022)

Perubahan besar ini membawa konsekuensi bahwa negosiasi bisnis tidak lagi bergantung pada bahasa tubuh, intonasi suara, atau kedekatan fisik, melainkan pada ketepatan pilihan kata, struktur kalimat, serta kemampuan menyampaikan maksud secara jelas. Ketidakhadiran elemen nonverbal membuat komunikasi dalam e-commerce berpotensi menimbulkan ambiguitas pesan, kesalahpahaman, bahkan konflik antara penjual dan pembeli. Di sinilah efektivitas komunikasi berbahasa Indonesia menjadi kunci utama dalam menjaga kelancaran transaksi sekaligus membangun hubungan bisnis yang profesional.(Yan, 2022)

Namun kenyataannya, tidak semua pelaku bisnis digital mampu menerapkan prinsip komunikasi yang baik dan benar. Banyak kasus menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tidak jelas, respons yang tidak sopan, dan penjelasan produk yang tidak akurat menyebabkan gagalnya proses negosiasi. Dalam situasi kompetitif seperti e-commerce, kualitas komunikasi bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi faktor yang menentukan tingkat kepercayaan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang cara menggunakan bahasa Indonesia secara efektif menjadi semakin mendesak untuk diteliti.(Subramaniam et al., 2020)

Urgensi penelitian ini semakin terlihat ketika mempertimbangkan bahwa mayoritas transaksi dalam e-commerce di Indonesia berlangsung melalui pesan teks singkat. Pesan-pesan ini sering kali memuat negosiasi harga, permintaan klarifikasi, keluhan, hingga konfirmasi transaksi. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan berbahasa Indonesia secara efektif dapat membangun kesan profesional, menunjukkan empati, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang positif bagi pelanggan. Hal ini sekaligus mencerminkan kompetensi komunikasi yang berorientasi pada mutu layanan.(Manurung & Anza, 2017)

Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada Teori Komunikasi Transaksional, yang melihat komunikasi sebagai proses timbal balik di mana makna dibentuk secara simultan oleh kedua belah pihak. Melalui teori ini, proses negosiasi dalam e-commerce dipahami sebagai pertukaran pesan yang terjadi secara terus-menerus antara penjual dan pembeli, yang dipengaruhi oleh konteks digital, persepsi, serta kemampuan linguistik. Teori ini membantu menelaah bagaimana makna disusun melalui pilihan bahasa dan bagaimana efektivitas komunikasi dapat meningkatkan keberhasilan transaksi.(Pereira et al., 2019)

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Teori Kesantunan Berbahasa Leech, yang menekankan pentingnya prinsip kesopanan, penghormatan, dan kepekaan sosial dalam pertukaran pesan. Dalam konteks negosiasi e-commerce, teori ini relevan untuk menilai bagaimana penggunaan bahasa yang sopan, tidak mengancam wajah (face), serta berorientasi pada keharmonisan dapat mengurangi potensi konflik serta meningkatkan kenyamanan pelanggan. Kesantunan linguistik menjadi panduan penting dalam membangun komunikasi profesional yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas penjual.(Daulay et al., 2022)

Dari perspektif akademik, penelitian mengenai peran komunikasi berbahasa Indonesia dalam negosiasi bisnis e-commerce masih terbatas, terutama dalam konteks analisis linguistik dan komunikasi digital. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada perilaku konsumen, strategi pemasaran, atau sistem teknologi e-commerce, sementara kajian tentang efektivitas bahasa dalam negosiasi masih kurang mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan kontribusi ilmiah yang lebih terarah pada aspek komunikasi berbahasa dalam konteks transaksi digital.(Recuenco & Reyes, 2020)

Dengan mempertimbangkan perkembangan e-commerce yang semakin cepat dan kompleks, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan. Hasilnya diharapkan mampu memberikan pemahaman baru tentang strategi komunikasi berbahasa Indonesia yang efektif dalam negosiasi bisnis digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan. Melalui pendekatan

teoretis yang kuat dan analisis berbasis kasus, penelitian ini berupaya memperkuat posisi bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi strategis dalam ekosistem perdagangan digital modern.(Ginting et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika komunikasi berbahasa Indonesia dalam proses negosiasi pada platform e-commerce. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali konteks, pola interaksi, serta praktik berbahasa yang tidak dapat diukur melalui metode kuantitatif. Studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena penggunaan bahasa dalam situasi negosiasi yang bersifat naturalistik dan berlangsung dalam lingkungan digital yang kompleks. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada pemaknaan proses komunikasi daripada generalisasi statistik. (Pahkeviannur, 2022)

Unit analisis dalam penelitian ini berupa interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli yang terjadi pada tiga platform e-commerce utama di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Ketiga platform ini dipilih karena memiliki basis pengguna besar serta menampilkan variasi model komunikasi, mulai dari fitur pesan langsung, kolom diskusi produk, hingga ulasan pelanggan. Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan percakapan yang mengandung unsur negosiasi, seperti tawar-menawar harga, konfirmasi ketersediaan barang, klarifikasi kualitas produk, penanganan keluhan, hingga penyelesaian konflik. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih kasus-kasus yang paling relevan dan representatif dengan fokus penelitian.(Moss et al., 2020)

Data penelitian diperoleh dari tiga sumber utama: (1) transkrip percakapan antara penjual dan pembeli pada fitur chat atau diskusi produk; (2) ulasan konsumen yang berisi penilaian terhadap kualitas komunikasi; serta (3) dokumentasi respons penjual terhadap pertanyaan, permintaan, maupun komplain pelanggan. Seluruh data dikumpulkan melalui proses dokumentasi digital dengan tetap memperhatikan etika penelitian, khususnya terkait kerahasiaan identitas pengguna serta pembatasan pada percakapan yang bersifat publik atau bersetuju untuk diteliti.(Sugiyono, 2019)

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti mengidentifikasi kategori produk yang paling sering melibatkan proses negosiasi, seperti fashion, elektronik, dan aksesoris. Kedua, peneliti melakukan penelusuran percakapan pada fitur diskusi dan pesan langsung untuk menemukan interaksi yang memenuhi kriteria studi. Ketiga, data yang terpilih disalin dalam bentuk transkrip untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, peneliti juga mencermati pola-pola komunikasi yang muncul dalam ulasan pelanggan, terutama terkait kejelasan pesan, kesantunan berbahasa, dan responsivitas penjual. Langkah-langkah ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan mendukung tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi, pengelompokan, dan pemfokusan pada bagian percakapan yang mengandung aspek-aspek komunikasi efektif, seperti kejelasan bahasa, kesantunan, strategi persuasif, dan respons terhadap konflik. Pada tahap penyajian data, peneliti menyusun matriks tematik untuk menggambarkan pola dan kecenderungan komunikasi yang muncul dari tiap platform. Sementara pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menginterpretasi data dengan mengaitkan temuan empiris dan konsep teoretis, sehingga menghasilkan pemahaman yang utuh tentang peran komunikasi berbahasa Indonesia dalam negosiasi bisnis digital.(Sahid, 2011)

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan beberapa strategi verifikasi. Pertama, dilakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari percakapan, ulasan, dan dokumentasi untuk melihat konsistensi pola komunikasi. Kedua, peneliti melakukan peer debriefing, yakni mendiskusikan hasil analisis dengan rekan sejawat yang ahli dalam bidang komunikasi digital dan linguistik. Diskusi ini berfungsi sebagai mekanisme kontrol terhadap subjektivitas peneliti. Ketiga, peneliti menjaga audit trail yang mencatat seluruh proses pengumpulan dan analisis data, sehingga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas penelitian.(Syahran, 2023)

Melalui metodologi yang komprehensif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan mendalam mengenai praktik komunikasi berbahasa Indonesia dalam negosiasi e-commerce, serta menawarkan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam kajian komunikasi digital dan linguistik bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berbahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam negosiasi bisnis pada platform e-commerce, terutama dalam empat aspek utama: kejelasan pesan, kesantunan berbahasa, kemampuan persuasif, dan pengelolaan konflik berbasis bahasa. Kejelasan pesan terbukti menjadi faktor krusial dalam menentukan keberlanjutan negosiasi. Penjual yang mampu menyampaikan informasi produk secara rinci, sistematis, dan menggunakan istilah yang tepat lebih mudah memperoleh kepercayaan pembeli. Deskripsi yang lengkap mencakup spesifikasi produk, kondisi, harga, hingga kebijakan pengiriman. Penjelasan yang jelas tidak hanya mengurangi risiko salah paham, tetapi juga meningkatkan keyakinan pembeli untuk melanjutkan interaksi. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi efektif yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang dapat dipahami secara akurat oleh penerima, sehingga meminimalkan noise dan ambiguitas dalam proses komunikasi digital.(Verma et al., 2022)

Selain itu, kesantunan berbahasa muncul sebagai elemen penting yang mendukung kualitas interaksi. Dalam negosiasi berbasis teks, penjual yang menggunakan sapaan yang ramah, ungkapan terima kasih, permohonan maaf ketika terjadi kesalahan, serta gaya tutur yang menunjukkan empati terbukti mampu meningkatkan kenyamanan pembeli. Kesantunan linguistik tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang harmonis, tetapi juga berfungsi sebagai strategi sosial untuk meredakan ketegangan saat muncul perbedaan pendapat atau masalah transaksi. Hal ini mendukung prinsip pragmatik Leech yang menekankan pentingnya menjaga face lawan bicara agar interaksi tetap produktif dan saling menghormati, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.(Hofweber & Jaworska, 2022)

Kemampuan persuasif penjual juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Bahasa persuasif yang digunakan mencakup penonjolan manfaat produk, pemberian jaminan kualitas, penyampaian testimoni, serta pemberian solusi atas pertanyaan atau keraguan pembeli. Penjual yang mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik pelanggan cenderung memperoleh hasil negosiasi yang lebih baik. Persuasi yang efektif membantu mengurangi ketidakpastian pembeli dan membangun rasa percaya terhadap produk maupun penjual. Hal ini sejalan dengan teori negosiasi Lewicki yang menekankan bahwa persuasi merupakan bagian integral dari proses mencapai kesepakatan, di mana kemampuan komunikasi strategis menentukan keberhasilan interaksi bisnis.(Paramita et al., 2022)

Aspek terakhir yang penting adalah pengelolaan konflik berbasis bahasa. Dalam situasi perbedaan persepsi, keterlambatan pengiriman, atau produk tidak sesuai ekspektasi, penjual yang mampu menggunakan bahasa dengan tenang, tidak menyalahkan pihak lain, memberikan klarifikasi, dan menawarkan solusi konkret dapat meredakan potensi konflik serta memulihkan kepercayaan pembeli. Strategi komunikasi yang empatik dan berorientasi solusi

ini tidak hanya menyelesaikan masalah secara efektif, tetapi juga membangun citra profesional penjual. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan mengelola konflik melalui bahasa merupakan bagian penting dari strategi negosiasi yang sukses, karena interaksi digital yang tanpa nonverbal menuntut kepekaan linguistik untuk menjaga hubungan transaksional tetap positif.(Haksama et al., 2020)

Penegasan terhadap penggunaan teori dalam penelitian ini terlihat jelas pada aspek kejelasan pesan, yang dianalisis melalui perspektif Teori Komunikasi Transaksional. Teori ini menekankan bahwa komunikasi merupakan proses timbal balik di mana makna dibentuk secara simultan antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks negosiasi e-commerce, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana penjual menyusun pesan yang sistematis dan lengkap sehingga dapat dipahami dengan baik oleh pembeli, sekaligus meminimalkan ambiguitas yang berpotensi menghambat keberhasilan transaksi. Dengan demikian, kejelasan pesan bukan hanya soal informasi teknis, tetapi juga tentang efektivitas pertukaran makna yang terjadi dalam interaksi digital.(Venkateswaran & Lakshmi Venkateswaran, 2023)

Pada aspek kesantunan berbahasa, penelitian ini menggunakan Teori Kesantunan Leech, yang menekankan pentingnya prinsip-prinsip kesopanan dan penghormatan dalam komunikasi untuk menjaga keharmonisan interaksi. Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana sapaan ramah, ungkapan terima kasih, permohonan maaf, dan gaya tutur empatik penjual berperan dalam meredakan potensi konflik dan membangun hubungan positif dengan pembeli. Penegasan penggunaan teori ini memperlihatkan bahwa kesantunan bukan sekadar norma sosial, tetapi merupakan strategi komunikasi yang berdampak langsung terhadap kelancaran negosiasi dan pembentukan citra profesional penjual.(Sanchez Bengoa et al., 2018)

Kemampuan persuasif penjual dianalisis dengan mengacu pada prinsip-prinsip teori negosiasi yang dikemukakan Lewicki, yang menyatakan bahwa persuasi merupakan bagian integral dalam proses mencapai kesepakatan. Dalam penelitian ini, teori digunakan untuk menjelaskan bagaimana penjual menyesuaikan bahasa, menonjolkan manfaat produk, dan memberikan jaminan kualitas untuk memengaruhi keputusan pembeli. Penekanan teori ini membantu menegaskan bahwa persuasi dalam konteks e-commerce bukan sekadar teknik pemasaran, melainkan strategi komunikasi yang terstruktur, yang secara sistematis membentuk persepsi dan memfasilitasi kesepakatan bisnis.(Al-Subhi, 2022)

Pengelolaan konflik berbasis bahasa juga dianalisis melalui lensa Teori Komunikasi Transaksional yang sama, namun difokuskan pada kemampuan penjual untuk membentuk respons yang konstruktif dan empatik terhadap masalah yang muncul. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana interaksi dua arah dalam percakapan digital memungkinkan penyelesaian masalah tanpa eskalasi, sekaligus membangun kembali kepercayaan pembeli. Dengan menekankan unsur teori dalam analisis konflik, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi strategis melalui bahasa adalah alat yang efektif untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan meningkatkan reputasi profesional penjual di ekosistem e-commerce.(Solihin, 2023)

Secara keseluruhan, keempat aspek komunikasi ini saling berkaitan dan memperkuat peran bahasa Indonesia dalam negosiasi e-commerce. Kejelasan pesan menyediakan informasi yang dibutuhkan, kesantunan berbahasa menjaga hubungan interpersonal, kemampuan persuasif memengaruhi keputusan pembeli, dan pengelolaan konflik memastikan kontinuitas transaksi. Dengan menegaskan keterkaitan setiap aspek dengan teori yang relevan, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi berbahasa Indonesia dalam konteks digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis, membentuk kredibilitas, profesionalitas, dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap keberhasilan transaksi dan reputasi penjual di pasar e-commerce.(Arifin, 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi berbahasa Indonesia memiliki peran strategis dan menentukan dalam proses negosiasi bisnis pada platform e-commerce. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan interpersonal, memengaruhi keputusan pembeli, serta mengelola konflik yang muncul selama interaksi digital. Keempat aspek utama komunikasi, yaitu kejelasan pesan, kesantunan berbahasa, kemampuan persuasif, dan pengelolaan konflik, saling berkaitan dan membentuk kerangka komunikasi yang profesional serta strategis bagi penjual. (Saientisna, 2019)

Pertama, kejelasan pesan terbukti menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan meminimalkan risiko salah paham. Penjual yang mampu menyampaikan informasi produk secara sistematis dan lengkap lebih mudah memperoleh respons positif dari pembeli. Aspek ini menegaskan relevansi Teori Komunikasi Transaksional, yang melihat komunikasi sebagai proses timbal balik di mana makna terbentuk melalui interaksi simultan antara pengirim dan penerima pesan. (Hayah, 2022)

Kedua, kesantunan berbahasa memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi yang harmonis dan nyaman bagi pembeli. Penggunaan sapaan ramah, ungkapan terima kasih, permohonan maaf, serta gaya tutur yang empatik terbukti meredakan ketegangan dan meningkatkan profesionalitas komunikasi. Temuan ini selaras dengan Teori Kesantunan Leech, yang menekankan pentingnya penghormatan terhadap wajah (face) lawan bicara sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang. (Kuzhevskaya, 2019)

Ketiga, kemampuan persuasif memungkinkan penjual memengaruhi keputusan pembeli melalui penonjolan manfaat produk, pemberian jaminan kualitas, serta penyampaian solusi terhadap keraguan pelanggan. Strategi komunikasi persuasif ini relevan dengan prinsip-prinsip teori negosiasi, yang menegaskan bahwa persuasi merupakan elemen integral dalam mencapai kesepakatan dan meningkatkan keberhasilan transaksi. (Jayadi et al., 2023)

Keempat, pengelolaan konflik berbasis bahasa terbukti efektif dalam mempertahankan hubungan transaksional, meskipun terjadi perbedaan persepsi atau masalah layanan. Penjual yang mampu merespons secara tenang, konstruktif, dan empatik dapat memulihkan kepercayaan pembeli dan memperkuat citra profesional. Hal ini kembali menegaskan penerapan Teori Komunikasi Transaksional dalam konteks pengelolaan konflik, di mana pertukaran pesan yang efektif menjadi kunci penyelesaian masalah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi berbahasa Indonesia dalam negosiasi e-commerce bersifat strategis, integratif, dan multidimensional. Efektivitas komunikasi tidak hanya berdampak pada kelancaran transaksi, tetapi juga pada kredibilitas, profesionalitas, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang komunikasi digital dan linguistik bisnis, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kualitas interaksi dan keberhasilan negosiasi di ekosistem e-commerce modern. (Pujaning Ati et al., 2020)

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Subhi, A. S. (2022). Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.10.027>
- Arifin, I. R. (2023). Analisis Literatur Tentang Komunikasi Bisnis: Tinjauan Terkini Dan Implikasi Untuk Praktik Bisnis. *PERFORMA*, 8(2). <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.3635>
- Chen, Y. (2022). Application of “Blockchain + 5G” Technology in the Transformation of Financial Digital Intelligence. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*,

123. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96908-0_31
- Daulay, S. H., Ningrum, D. W., & Nasution, P. S. (2022). LEARNING PROCESS OF ONLINE CLASS BY USING LANGUAGE POLITENESS PRINCIPLES. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(2). <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i2.699>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Haksama, S., Istanti, Y. F., Purnomo, W., Supriyanto, S., Arifin, S., Anggraini, T., Prijambodo, T., & Wulandari, A. (2020). ESSENTIAL DRUG MANAGEMENT AT RSU KARSA HUSADA BATU: POLICY IMPLEMENTATION. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, 5(3). <https://doi.org/10.7454/ihpa.v5i3.3126>
- Hayah, N. N. (2022). Pelatihan Komunikasi Bisnis dengan Metode Komunikasi Tertulis dan Lisan pada Pembangunan Bisnis Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Al-Tatwir*, 9(1). <https://doi.org/10.35719/altatwir.v9i1.53>
- Hofweber, J., & Jaworska, S. (2022). Polite impoliteness? How power, gender and language background shape request strategies in English as a Business Lingua Franca (BELF) in corporate email exchanges. *Journal of English as a Lingua Franca*, 11(2). <https://doi.org/10.1515/jelf-2022-2085>
- Jayadi, M. D., Sinaga, N. N., Manurung, N. T. N., Radiyyah, A. F., & Suhairi. (2023). Pesan Persuasif Komunikasi Bisnis. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3).
- Kuzhevskaya, E. B. (2019). Politeness strategies in business english discourse. *Training, Language and Culture*, 3(4). <https://doi.org/10.29366/2019tlc.3.4.4>
- Manurung, L., & Anza, F. A. (2017). Development of E-government through Public-Private Partnerships in Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icaspgs-icbap-17.2017.2>
- Moss, A., Rosenzweig, C., & Litman, L. (2020). What Is the Purpose of Sampling in Research? *Cloud Research*.
- Pahkeviannur, M. rizal. (2022). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(January).
- Paramita, E. P., Yoniartini, D. M., & Utama, I. M. P. (2022). ANALISIS KALIMAT PERSUASIF DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PENJUALAN ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(1). <https://doi.org/10.31764/telaah.v7i1.6939>
- Pereira, B. C., Freitas, L. A. de, Gonçalves, A. M., Santos, R. de P., & Vilela, S. de C. (2019). Comunicación interpersonal y su implicación en la enfermería. *Cultura de Los Cuidados Revista de Enfermería y Humanidades*, 53. <https://doi.org/10.14198/cuid.2019.53.22>
- Pujaning Ati, A., Oktaviana, R. N., & Sodik, N. (2020). Etika Penerapan Bahasa Indonesia dalam Bidang Bisnis (Perdagangan) di SMP Negeri 17 Depok. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.41>
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). Perceived quality: The best accepted good in the language of marketing. *SCIÉENDO*, 23(3). <https://doi.org/10.17268/sciendo.2020.024>
- Sahid, R. (2011). ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF MODEL MILES DAN HUBERMAN. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2(1).
- Saientisna, M. D. (2019). NEEDS ANALYSIS OF ENGLISH LEARNING FOR STUDENTS OF ECONOMIC DAN BUSINESS UDAYANA UNIVERSITY. *Lingual: Journal of Language and Culture*, 7(1). <https://doi.org/10.24843/ljlc.2019.v07.i01.p04>
- Sanchez Bengoa, D., Ganassali, S., Kaufmann, H. R., Rajala, A., Trevisan, I., Berkel, J. van, Zulauf, K., & Wagner, R. (2018). Shared experiences and awareness from learning in a student multicultural environment: Measuring skills' development in intercultural intensive programs. *Journal of International Education in Business*, 11(1). <https://doi.org/10.1108/JIEB-01-2017-0006>
- Solihin, O. (2023). TRANSFORMASI BUDAYA DIGITAL: INTERAKSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENJUAL DAN PEMBELI. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 29(1). <https://doi.org/10.33751/wahana.v29i1.8500>
- Subramaniam, C., Ismail, S., Mohd Arof, K. Z., Najib, N. H., & Saleh, A. L. (2020). Causative failure

- factors of communications management in mixed-use development projects in Malaysia. In *Journal of Critical Reviews* (Vol. 7, Issue 5). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.05.13>
- Sugiyono. (2019). Sumber Data Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Syahrar. (2023). Teknik Data Dalam Penelitian Ilmiah Triangulasi Metode. *Jurnal Teknik Data Dalam Penelitian Ilmiah Triangulasi Metode*, 1(1).
- Venkateswaran, C., & Lakshmi Venkateswaran, S. (2023). Analysis of Types in Business Communication using the TOPSIS Method. *Trends in Banking, Accounting and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.46632/tbab/2/1/2>
- Verma, A. K., Ansari, S. N., Bagaria, A., & Jain, V. (2022). The Role of Communication for Business Growth: A Comprehensive Review. In *World Journal of English Language* (Vol. 12, Issue 3). <https://doi.org/10.5430/wjel.v12n3p164>
- Yan, S. (2022). Automatic Anomaly Monitoring Research of Business English Literature Translation Based on Decision Tree Intelligent Analysis. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/9009204>.