

Bentuk Kesantunan Berbahasa dalam Komunikasi Penjual dan Pembeli di Pasar Raya MMTC

Almaidah Siregar¹, Annisa Tifani Ridha², Asher Ebenneazer Ginting³, Azizah Nur Nasution⁴, Nazazwa Sasqila⁵, Vika Oktavia Situmorang⁶, Wika Wiryanti Siregar⁷, M. Oky Fardian Gafari⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Negeri Medan

Email: almaidahsiregar253@gmail.com¹, tifaniridha730@gmail.com²,

asherebenneazergintingsuka@gmail.com³, azizahnurnasution31@gmail.com⁴, sasqilanazwa@gmail.com⁵,

situmorangvika44@gmail.com⁶, wikawiryanti476@gmail.com⁷, oky@unimed.ac.id⁸

Article Info

Article history:

Received Mei 06, 2026

Revised Mei 18, 2026

Accepted Mei 26, 2026

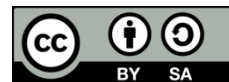
Keywords:

Language Politeness, Seller-Buyer Communication, Pragmatics, Speech Acts, Market Interaction

ABSTRACT

Language politeness plays a crucial role in shaping the quality of communication between sellers and buyers. This study aims to describe the forms of language politeness, identify the factors influencing its use, and explain its role in creating effective communication in the buying and selling activities at Pasar Raya MMTC, Medan. This research used a qualitative approach with direct observation method. Data were collected through field observation and documentation of verbal interactions between sellers and buyers. The results show that language politeness varies among sellers: some demonstrate polite verbal and nonverbal behavior through friendly greetings, clear information delivery, and warm smiles, while others show less polite behavior through curt responses and impolite intonation. Factors influencing politeness include age, social and economic status, cultural background, communication situation, level of education, and the closeness of the relationship between traders and customers. Language politeness functions as a social lubricant that builds trust, reduces conflict, and creates harmonious and effective trade communication, both in direct and digital transactions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received Mei 06, 2026

Revised Mei 18, 2026

Accepted Mei 26, 2026

Kata Kunci:

Kesantunan Berbahasa, Komunikasi Penjual-Pembeli, Pragmatik, Tindak Tutur, Interaksi Pasar

ABSTRAK

Kesantunan berbahasa memegang peran penting dalam menentukan kualitas komunikasi antara penjual dan pembeli. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk kesantunan berbahasa, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya, serta menjelaskan perannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif dalam kegiatan jual beli di Pasar Raya MMTC Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi langsung. Data dikumpulkan melalui pengamatan lapangan dan dokumentasi percakapan antara penjual dan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesantunan berbahasa para penjual bervariasi: sebagian menampilkan perilaku verbal dan nonverbal yang santun melalui sapaan ramah, penyampaian informasi yang jelas, dan senyuman, sementara sebagian lain menunjukkan perilaku yang kurang santun berupa respons singkat dan intonasi yang ketus. Faktor-faktor yang memengaruhi kesantunan antara lain usia, status sosial ekonomi, latar belakang budaya, situasi komunikasi, tingkat pendidikan, serta kedekatan hubungan antara pedagang dan konsumen. Kesantunan berbahasa berfungsi sebagai pelumas sosial yang membangun kepercayaan, meredakan konflik, serta menciptakan komunikasi perdagangan yang harmonis dan efektif, baik secara langsung maupun daring.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Almaidah Siregar
Universitas Negeri Medan
Email: almaidahsiregar253@gmail.com

PENDAHULUAN

Bahasa adalah salah satu medium penting bagi kehidupan manusia. Bahasa digunakan untuk berkomunikasi menyampaikan ide dan perasaan, baik secara lisan maupun tulisan. Tanpa bahasa, manusia akan kesulitan untuk berinteraksi dan bekerja satu sama lain. Bahasa berfungsi sebagai alat berkomunikasi yang dapat menyampaikan gagasan, konsep, dan ungkapan perasaan. Ammah dan Lestari (2020) menyatakan bahasa sebagai alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia dan bahasa sebagai sistem komunikasi yang mempergunakan simbol-simbol vokal (bunyi ujaran) yang bersifat arbitrer (Darwis & Syahrini, 2022).

Bahasa yang digunakan pedagang di Pasar Raya MMTC sehari-hari adalah bahasa Indonesia yang terkadang diselingi dengan bahasa daerah. Pedagang berupaya mengajak pembeli untuk berkomunikasi dengan menawarkan barang dagangan mereka. Pembeli sebagai pihak yang diajak berkomunikasi juga berusaha merespons dengan baik sehingga komunikasi antara pedagang dan pembeli dapat berjalan dengan lancar. Setelah terjalin komunikasi yang baik, kedua belah pihak harus berupaya bersikap sopan santun kepada mitra tuturnya. Dengan adanya kesantunan berbahasa, pedagang berharap pembeli tertarik membeli barang dagangannya. Demikian pula pembeli berupaya menawar dengan sopan dengan harapan penjual memberikan harga yang lebih terjangkau.

Pasar Raya MMTC sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat Medan memiliki karakter komunikasi yang khas. Interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung cepat, intens, dan sering diwarnai tawar-menawar, sehingga berpotensi memunculkan ujaran yang santun maupun tidak santun. Dalam situasi seperti ini, bentuk kesantunan berbahasa menjadi penting untuk dikaji agar dapat diketahui bagaimana penjual dan pembeli membangun relasi sosial melalui bahasa. Kajian ini juga dapat memberikan gambaran tentang kebiasaan tutur masyarakat urban di pasar modern-tradisional seperti Pasar Raya MMTC, yang kemungkinan memiliki pola kesantunan berbeda dari pasar lain.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesantunan berbahasa dalam interaksi jual beli memiliki bentuk yang beragam, seperti penggunaan sapaan hormat, ungkapan permohonan, penawaran yang halus, serta pilihan kata yang tidak menyinggung lawan bicara. Di sisi lain, pelanggaran kesantunan juga sering muncul dalam bentuk tuturan langsung, nada memaksa, atau ungkapan yang dianggap kurang menghargai. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena pasar merupakan ruang komunikasi yang spontan, cepat, dan dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana bentuk kesantunan berbahasa antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli?

Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penggunaan kesantunan berbahasa dalam kegiatan jual beli? Bagaimana peran kesantunan berbahasa dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk, faktor, serta peran kesantunan berbahasa dalam komunikasi jual beli di Pasar Raya MMTC.

KAJIAN TEORI

Pragmatik

Pragmatik merupakan cabang linguistik yang mengkaji bagaimana bahasa digunakan dalam konteks komunikasi nyata, bukan sekadar struktur internalnya. Bidang ilmu ini menekankan bahwa penggunaan bahasa sangat bergantung pada konteks situasi yang melingkupinya, sehingga makna sebuah tuturan tidak dapat dipisahkan dari kondisi dan latar belakang saat bahasa tersebut digunakan dalam komunikasi sehari-hari (Universiti, 2020).

Menurut Leech (1983, dalam Suri, 2024), pragmatik adalah studi tentang makna ujaran dalam situasi atau konteks tertentu. Dalam pragmatik terdapat prinsip-prinsip mengenai bagaimana seseorang bertutur dalam situasi tertentu, salah satunya adalah prinsip kesantunan. Dengan memahami prinsip-prinsip kesantunan, penutur dapat menerapkannya dalam berbagai situasi dan konteks saat berkomunikasi (Sari, Novianti, & Agustina, 2024).

Zamzani (2010, dalam Suri, 2024) menegaskan bahwa bahasa adalah sarana utama komunikasi manusia yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, pendapat, dan pikiran kepada orang lain. Peran bahasa dalam kehidupan sosial sangatlah krusial karena mendorong manusia untuk terus berinteraksi dan membangun hubungan dengan sesamanya. Dalam proses interaksi tersebut, setiap individu dituntut untuk menunjukkan sikap yang sopan dan beradab.

Kesantunan Berbahasa

Kesantunan berbahasa merupakan norma, adat, dan kebiasaan yang hidup dan berkembang dalam suatu masyarakat. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, santun dimaknai sebagai sikap yang halus, baik dalam tutur kata maupun tingkah laku, serta mencerminkan kesabaran dan ketenangan dalam bersikap. Dengan demikian, kesantunan berbahasa terwujud dalam cara seseorang berkomunikasi melalui tuturan yang tidak hanya sekadar menyampaikan gagasan, tetapi juga harus selaras dengan norma dan nilai budaya yang berlaku di masyarakat tempat bahasa tersebut digunakan (Alfiati, 2015).

Seseorang yang tidak mampu menyesuaikan cara berbahasa dengan norma budaya yang ada berisiko mendapat penilaian negatif dari lingkungan sosialnya, seperti dicap sombong, angkuh, atau bahkan dianggap tidak berbudaya. Oleh karena itu, kesantunan berbahasa bukan hanya sekadar persoalan tata bahasa, melainkan juga cerminan dari kepribadian dan karakter seseorang dalam kehidupan bermasyarakat (Harlin, 2018).

Tindak Tutur

Tindak tutur merupakan teori yang mengkaji makna bahasa berdasarkan hubungan antara tuturan dan tindakan yang dilakukan oleh penuturnya. Teori ini berlandaskan pada dua prinsip utama, yakni bahwa tuturan berfungsi sebagai sarana komunikasi, dan bahwa tuturan

baru memiliki makna apabila diwujudkan dalam tindak komunikasi nyata, seperti membuat pernyataan, mengajukan pertanyaan, memberikan perintah, maupun menyampaikan permintaan (Noviandra, Budiarti, & Marlia, 2022).

Tindak tutur memiliki beragam bentuk untuk menyampaikan satu tujuan yang sama, tergantung pada konteks dan situasi komunikasi yang melingkupinya. Hal ini dapat ditemukan dalam interaksi jual beli di pasar. Tujuan yang sama dapat diungkapkan melalui berbagai bentuk tuturan, seperti "Saya mau beli sawi, bawang merah, sama cabai merah", atau dengan tuturan yang lebih sopan "Tolong ambilkan sawi, bawang merah, dan cabai merah", atau bahkan cukup dengan tuturan singkat "Sawinya, bawangnya, cabenya". Ketiga bentuk tuturan tersebut dapat ditafsirkan sebagai permintaan pembelian apabila konteksnya sesuai dengan situasi transaksi yang sedang berlangsung (Lubis, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan observasi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Menurut Moleong (2018, hlm. 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, tindakan, dan bahasa secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Raya MMTC Medan. Pemilihan lokasi didasarkan pada banyaknya interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli yang dapat dijadikan sumber data penelitian mengenai kesantunan berbahasa. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui hasil observasi langsung terhadap percakapan antara penjual dan pembeli, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pragmatik bahasa dan kesantunan berbahasa.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli di lokasi penelitian. Peneliti mencatat bentuk tuturan, penggunaan bahasa, serta situasi komunikasi yang berkaitan dengan kesantunan berbahasa. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Kesantunan Berbahasa antara Penjual dan Pembeli

Berdasarkan hasil observasi di Pasar Raya MMTC, ditemukan variasi tingkat kesantunan berbahasa di antara para penjual. Penjual ikan teri (Penjual 1) menunjukkan sikap berbahasa yang kurang ramah ketika melayani pembeli. Tuturan yang digunakan terdengar singkat dan kurang menunjukkan keramahan dalam berkomunikasi. Meskipun tidak berkata kasar, cara berbicara yang kurang hangat membuat suasana interaksi terasa kurang nyaman.

Hal ini membuktikan bahwa kesantunan berbahasa juga dipengaruhi oleh sikap, ekspresi, dan intonasi saat berbicara.

Berbeda dengan Penjual 1, penjual sayur (Penjual 2) memperlihatkan bentuk kesantunan berbahasa yang baik. Penjual melayani dengan sopan, ramah, dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan pembeli. Saat pembeli meminta dipilih sayur yang paling bagus, penjual langsung membantu dengan baik tanpa menolak permintaan tersebut. Sikap seperti ini menunjukkan adanya penghargaan kepada pembeli sehingga komunikasi berlangsung lebih nyaman dan menyenangkan.

Penjual bawang (Penjual 3) menunjukkan kesantunan berbahasa yang masih kurang baik. Saat pembeli menanyakan apakah bawang bisa dibeli per ons, penjual menjawab, "nggak bisa, kesana aja yang eceran" dengan nada yang terkesan tidak ramah dan tanpa penjelasan yang lebih sopan. Ucapan tersebut disampaikan secara singkat tanpa bersifat melayani, sehingga membuat komunikasi terasa kurang menghargai pembeli.

Penjual buah menunjukkan kesantunan berbahasa yang baik melalui cara memberikan informasi harga kepada pembeli. Penjual menjawab pertanyaan dengan baik, jelas, dan menggunakan bahasa yang sopan, serta tidak bersikap acuh terhadap pembeli. Penjual tempe juga menampilkan sikap ramah dan sabar dalam melayani pembeli, menjelaskan harga barang satu per satu dengan bahasa yang mudah dimengerti. Sementara itu, penjual cabe menonjolkan kesantunan nonverbal berupa senyum dan sikap bersahabat yang menciptakan suasana nyaman dalam komunikasi.

Secara keseluruhan, kesantunan berbahasa memegang peran fundamental dalam menentukan arah keberhasilan komunikasi perdagangan. Kesantunan berfungsi sebagai instrumen sosiopragmatik yang merefleksikan nilai-nilai perilaku serta pengetahuan sosial di dalam suatu komunitas tutur. Sebagaimana ditegaskan oleh J (2017), tindak tutur ilokusi dalam percakapan jual beli tidak saja dapat menjelaskan bermacam-macam tujuan sosial, tetapi juga perilaku-perilaku dan pengetahuan-pengetahuan sosial.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesantunan Berbahasa

Dalam konteks kegiatan jual beli, kesantunan berbahasa dipengaruhi oleh banyak aspek, mulai dari kondisi sosial dan budaya, situasi komunikasi, hingga karakteristik penutur dan lawan bicara. Terdapat enam faktor utama yang memengaruhi penggunaan kesantunan berbahasa dalam kegiatan jual beli di Pasar Raya MMTTC (Nelda, Missriani, & Ali, 2024).

Pertama, faktor usia. Seseorang umumnya cenderung berbicara dengan lebih sopan kepada mereka yang lebih tua. Baik penjual maupun pembeli akan memilih kata-kata yang lebih lemah lembut dan nada pembicaraan yang halus saat berinteraksi dengan orang yang usianya lebih tinggi, sementara terhadap teman sebaya bahasa yang dipakai lebih bebas dan informal. Kedua, faktor status sosial dan ekonomi. Pedagang umumnya menggunakan bahasa yang lebih sopan kepada konsumen yang dianggap memiliki status sosial tinggi, dan penggunaan bahasa santun juga terkait dengan tujuan memperoleh keuntungan karena pelayanan yang prima dapat menarik konsumen untuk kembali.

Ketiga, faktor budaya. Tiap wilayah memiliki norma dan adat yang berbeda dalam berkomunikasi. Dalam budaya Melayu, terdapat tradisi mengucapkan "saya jual" dan "saya beli" sebagai bentuk kesepakatan dan penghormatan dalam transaksi perdagangan. Keempat,

situasi dan kondisi komunikasi. Di pasar tradisional, bahasa yang digunakan cenderung lebih santai dan mengakrabkan karena hubungan antara pedagang dan konsumen sering terjadi secara langsung dan berulang. Kelima, faktor pendidikan. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin baik kemampuan dalam memilih kata dan menyusun kalimat yang sopan. Keenam, faktor kedekatan hubungan. Jika hubungan antara pedagang dan konsumen sudah mengakrab, bahasa yang digunakan biasanya lebih santai, namun unsur kesopanan tetap dijaga.

Peran Kesantunan Berbahasa dalam Menciptakan Komunikasi Efektif

Kesantunan berbahasa memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli. Dalam kegiatan jual beli, bahasa bukan hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Penjual yang menggunakan bahasa santun akan memberikan kesan ramah, menghargai pembeli, dan menciptakan suasana komunikasi yang nyaman. Sebaliknya, pembeli yang berbicara dengan sopan juga akan membuat penjual merasa dihargai sehingga proses transaksi dapat berlangsung dengan lebih baik (Raharjo, Kusmawati, & Anggaraini, 2024).

Salah satu peran paling fundamental dari kesantunan berbahasa adalah kemampuannya membangun kepercayaan konsumen. Pembeli yang menerima perlakuan komunikasi yang santun dari penjual cenderung lebih mempercayai kualitas produk dan integritas penjual. Penjual yang berbahasa santun diasosiasikan dengan kejujuran, profesionalisme, dan kepedulian terhadap kesejahteraan pembeli (Raharjo, Kusmawati, & Anggaraini, 2024).

Kesantunan berbahasa juga berfungsi untuk menjaga hubungan sosial antara penjual dan pembeli agar tetap harmonis. Dalam interaksi jual beli sering terjadi perbedaan pendapat, misalnya saat menentukan harga atau kualitas barang. Jika kedua pihak menggunakan bahasa yang kasar atau tidak sopan, maka konflik mudah terjadi dan komunikasi menjadi tidak efektif. Namun, apabila penjual dan pembeli tetap menjaga tutur kata yang santun, maka perbedaan tersebut dapat diselesaikan dengan baik tanpa menimbulkan pertengkaran (Arifin, Dewi, & Siti, 2026).

Di era modern, kesantunan berbahasa tidak hanya diperlukan dalam transaksi langsung di pasar atau toko, tetapi juga dalam jual beli daring. Penjual daring yang menggunakan bahasa sopan dalam membalas pesan pelanggan akan memberikan citra positif terhadap usahanya. Fenomena ketidaksantunan digital, yang ditandai dengan ketiadaan interaksi tatap muka dan anonimitas, sering kali memicu keluhan atau penawaran harga yang disampaikan secara frontal. Sebagaimana diungkap Firnanda A. (2025), ketidaksantunan adalah perilaku berbahasa yang melanggar norma kesopanan sehingga menimbulkan perasaan tidak nyaman, tersinggung, dan terhina bagi lawan tutur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai interaksi jual beli di Pasar Raya MMTC, dapat disimpulkan bahwa bentuk kesantunan berbahasa yang digunakan oleh penjual dan pembeli bersifat dinamis dan bervariasi. Sebagian besar penjual telah menerapkan kesantunan verbal dan nonverbal melalui pelayanan yang ramah, penggunaan sapaan yang sopan, kejelasan

informasi harga, serta pemberian senyuman. Namun, masih ditemukan bentuk ketidaksantunan akibat minimnya keramahan, intonasi yang ketus, dan penolakan eceran secara langsung tanpa penjelasan yang halus.

Penggunaan prinsip kesantunan sosiopragmatik ini secara nyata dipengaruhi oleh ragam faktor multidimensional seperti usia, status sosial ekonomi, budaya lokal, situasi dan kondisi emosional, tingkat pendidikan, serta tingkat kedekatan hubungan interpersonal. Pada akhirnya, kesantunan berbahasa terbukti memegang peran krusial sebagai pelumas sosial untuk meminimalkan kerusakan muka (*face-threatening acts*), menumbuhkan kepercayaan pelanggan, meredam konflik tawar-menawar, serta menciptakan efektivitas komunikasi perdagangan yang harmonis.

Berdasarkan kesimpulan di atas, para penjual di Pasar Raya MMTC disarankan untuk lebih meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesantunan berbahasa serta kontrol emosi, terutama dalam menjaga stabilitas intonasi suara dan keramahan ekspresi nonverbal. Bagi para pembeli, diharapkan juga dapat terus mempertahankan etika berbahasa yang menghargai posisi penjual guna menghindari cedera psikologis lawan tutur saat mengajukan keluhan atau penawaran harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiati. (2015). *Satuan Berbahasa Indonesia*. STAI Madiun.
- Arifin, A. N., Dewi, R., & Siti, M. (2026). Peran kesantunan berbahasa dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli. *Jurnal Komunikasi*.
- Darwis, M., & Syahrini, A. (2022). Kesantunan berbahasa pedagang Kota Juang ditinjau teori Leech (maksim). *Jurnal Pendidikan dan Bahasa Sastra Indonesia*, 3.
- Firnanda, A., & Putri. (2025). Ketidaksantunan interaksi jual beli akun maz aure di TikTok.
- Harlin. (2018). *Kesantunan Berbahasa*. Kemendiknasmen.
- J, R. (2017). Tindak tutur ilokusi dalam percakapan jual beli di pasar tradisional Minahasa.
- Lubis, I. S. (2018). Bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi dalam teks makkobar. *Jurnal Edukasi dan Perkembangan*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Nelda, Missriani, & Ali, M. (2024). Kesantunan berbahasa dalam transaksi jual beli di Pasar Ogan Permata Indah (OPI) Kecamatan Jakabaring Palembang. *Jurnal Onticer Education*, 336–344.
- Noviandra, F., Budiarti, A., & Marlia. (2022). Analisis tindak tutur dalam kegiatan berbicara pada pembelajaran teks berita sebagai alternatif bahan ajar kelas VIII SMP Pasundan 8 Bandung. *Jurnal Ilmiah FKIP Universitas Mandiri*.



Raharjo, A. F., Kusmawati, S. N., & Anggaraini, D. (2024). Peran kesantunan berbahasa dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli. *Jurnal Linguistik dan Komunikasi Bisnis*.

Sari, N. K., Novianti, S., & Agustina, A. T. (2024). Teori pragmatika bahasa dan kesantunan berbahasa. *Jurnal Review dan Pengajaran*, 17676–17682.

Universiti, S. (2020). *Pengertian Pragmatik*.

Zulkfli, Rukiyah, & Fitriani. (2021). Kesantunan berbahasa pedagang dan pembeli dalam interaksi jual beli. *Jurnal Linguistik Terapan*.