

**ANALISI KESALAHAN EJAAN DALAM PENULISAN TEKS PADA PLATFORM
E-COMMERCE SHOPEE YANG MEMILIKI DAMPAK TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Meylani Sitorus¹, Sepmasrina padang², Novia Satna br Ginting³, Elza L.
Saragih⁴

^{1,2,3,4,5,6}Universitas HKBP Nommensen Medan

Email: meylanisitorus1405@gmail.com¹, sepmasrinap@gmail.com²,
noviasatna6@gmail.com³

Abstrak: Penelitian ini menganalisis kesalahan ejaan dalam penulisan teks pada platform e-commerce Shopee dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Studi ini bertujuan mengidentifikasi beragam bentuk kesalahan ejaan, menganalisis faktor penyebabnya, serta menjelaskan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui dokumentasi tangkapan layar dari komentar, deskripsi produk, dan ulasan di Shopee. Analisis melibatkan identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi dampak kesalahan ejaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai bentuk kesalahan ejaan, seperti penggunaan kata tidak baku, singkatan tidak sesuai, penambahan atau penghilangan huruf, hingga kekeliruan dalam penulisan kata serapan, lazim ditemukan. Kesalahan ini dipicu oleh pengaruh gaya bahasa media sosial yang informal, ketidaktepatan pengetikan, rendahnya literasi ejaan, dominasi gaya emotif, fenomena campur kode bahasa asing, dan absennya standarisasi bahasa di platform. Dampak dari kesalahan ejaan ini sangat signifikan: menurunnya kesan profesionalisme dan kredibilitas toko atau produk, yang secara langsung mengikis kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung meragukan informasi dari penjual yang komunikasinya kurang rapi, bahkan berpotensi mencari alternatif lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesalahan ejaan bukan hanya masalah teknis semata, melainkan faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di ranah e-commerce. Penjual dan pengelola platform perlu lebih serius memperhatikan kualitas bahasa demi citra positif dan keberlanjutan transaksi.

Kata Kunci: Kesalahan Ejaan, E-commerce, Shopee, Kepercayaan Konsumen, Komunikasi Digital.

***Abstract:** This study analyzes spelling errors in text writing on the Shopee e-commerce platform and their impact on consumer trust. The study aims to identify various forms of spelling errors, analyze their causes, and explain how they affect consumer trust. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through screen captures of comments, product descriptions, and reviews on Shopee. The analysis involves identifying, classifying, and interpreting the impact of spelling errors. The results of the study show that various forms of spelling*

errors, such as the use of non-standard words, inappropriate abbreviations, the addition or omission of letters, and errors in the spelling of loanwords, are commonly found. These errors are triggered by the influence of informal social media language, careless typing, low spelling literacy, the dominance of emotive style, the phenomenon of mixing foreign languages, and the absence of language standardization on the platform. The impact of these spelling errors is significant: a decline in the professionalism and credibility of the store or product, which directly erodes consumer trust. Consumers tend to doubt information from sellers whose communication is less polished, and may even seek alternatives. This study concludes that spelling errors are not merely technical issues but critical factors in building and maintaining consumer trust in the e-commerce realm. Sellers and platform managers must take language quality more seriously to maintain a positive image and ensure the sustainability of transactions.

Keywords: *Spelling Errors, E-commerce, Shopee, Consumer Trust, Digital Communication.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi dari metode tradisional ke e-commerce. Di Indonesia, Shopee menjadi platform e-commerce dominan yang memfasilitasi interaksi digital antara penjual dan pembeli melalui deskripsi produk dan komentar. Dalam komunikasi daring yang cepat, penggunaan ejaan yang tepat berperan penting dalam membentuk citra profesional dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya melalui teks yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut (Kholifah dan Sabardila, 2020) menemukan bahwa kesalahan gaya berbahasa dalam caption dan komentar Instagram mencakup ejaan yang tidak sesuai, pilihan diksi yang kurang tepat, serta kesalahan struktur kalimat. Penelitian ini sangat relevan karena menunjukkan pola kesalahan ejaan berupa penghilangan huruf, penggunaan huruf kapital yang tidak tepat, dan pemakaian bahasa informal yang berlebihan. Fenomena tersebut mencerminkan kecenderungan pengguna media sosial untuk mengabaikan kaidah kebahasaan demi efisiensi dan ekspresi personal. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, pola penggunaan bahasa serupa juga sering dijumpai dalam komentar konsumen maupun deskripsi produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas suatu toko daring.

Lebih jauh, studi yang dilakukan oleh (Kouser et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas situs web memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna dan niat mereka untuk melakukan

pembelian secara daring. Aspek kualitas yang dimaksud mencakup desain visual, kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta penggunaan bahasa yang tepat dan ejaan yang akurat. Penelitian ini menegaskan bahwa ketika sebuah situs web mampu menyajikan informasi dengan rapi dan profesional, pengguna akan merasa lebih percaya dan cenderung melanjutkan proses pembelian. Kejelasan dalam penyampaian informasi dan keteraturan dalam struktur teks dinilai mencerminkan keseriusan penyedia layanan, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi kredibilitas. Dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee, temuan ini menjadi sangat relevan karena menunjukkan bahwa kesalahan dalam penulisan, terutama pada aspek ejaan, dapat mengurangi tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap suatu toko atau produk.

Kesalahan ejaan yang tampaknya sepele rupanya memiliki dampak yang cukup besar. Dalam ranah e-commerce, di mana interaksi fisik digantikan sepenuhnya oleh teks digital, kesalahan seperti penghilangan huruf, kependekan tidak baku, atau ketidaksesuaian ejaan dapat berdampak negatif terhadap citra toko dan mengurangi kepercayaan calon pembeli. Konsumen dalam ekosistem digital sangat mengandalkan informasi tertulis untuk menilai kredibilitas suatu produk atau penjual, sehingga kualitas bahasa menjadi indikator profesionalisme yang tidak dapat diabaikan. Ketika informasi disampaikan secara tidak rapi atau menyimpang dari kaidah kebahasaan, pengguna cenderung meragukan keakuratan konten dan integritas penjual. Hal ini sejalan dengan pendapat Kouser, Niazi, dan Bakari (2018), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu situs sangat bergantung pada tampilan dan penyajian informasi yang disusun secara sistematis dan dapat dipercaya.

Melihat pentingnya kepercayaan konsumen sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian daring, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk kesalahan ejaan yang muncul dalam komentar dan deskripsi produk di Shopee, menganalisis faktor-faktor penyebabnya, serta memahami sejauh mana kesalahan tersebut berdampak terhadap reputasi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual di platform tersebut. Fokus ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh tentang hubungan antara kualitas bahasa digital dengan citra dan keberhasilan transaksi dalam dunia e-commerce modern.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kesalahan ejaan dalam teks digital, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee, tidak hanya memengaruhi kualitas komunikasi, tetapi juga membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini hadir sebagai upaya untuk menelaah fenomena tersebut secara mendalam dalam konteks kebahasaan

digital. Harapannya, hasil kajian ini dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan literasi bahasa tulis di ranah digital serta mendorong kesadaran akan pentingnya penggunaan bahasa yang tepat dalam membangun citra profesionalisme dalam transaksi daring.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara rinci fenomena kebahasaan yang terjadi secara alami dalam konteks sosial tertentu. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bentuk dan pola kesalahan ejaan secara mendalam berdasarkan data yang nyata dan kontekstual. Seperti dijelaskan oleh (Ruhansih, 2017) pendekatan deskriptif kualitatif menekankan pada proses pengumpulan data alami dan analisis data secara interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Melalui pendekatan ini, fenomena bahasa yang kompleks dalam interaksi digital dapat dijelaskan secara holistik dan menyeluruh berdasarkan bukti empiris yang dikumpulkan langsung dari sumbernya.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah komentar-komentar konsumen pada sejumlah produk yang tersedia di platform e-commerce Shopee. Peneliti memilih komentar yang secara eksplisit menunjukkan adanya kesalahan ejaan, seperti penghilangan huruf, pemenggalan kata yang tidak sesuai, penggunaan singkatan tidak baku, atau bentuk fonetik dari bahasa lisan. Komentar-komentar ini dipilih karena mewakili praktik nyata penggunaan bahasa dalam konteks transaksi daring. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, yaitu dengan mengambil tangkapan layar (screenshot) dari komentar-komentar tersebut. Metode ini dipilih karena mampu menjamin keaslian data serta memberikan visualisasi langsung atas fenomena yang dianalisis. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat menyajikan data yang tidak hanya berupa narasi tertulis, tetapi juga bukti visual yang memperkuat temuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah komentar-komentar yang relevan dan menyingkirkan data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, peneliti mengorganisasikan data dalam bentuk tabel dan narasi deskriptif agar lebih mudah dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan makna dari data yang telah disusun dan mengaitkannya dengan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Model analisis ini sejalan

dengan penjelasan (SaThierbach et al., 2015), yang menyebutkan bahwa proses analisis dalam penelitian kualitatif bersifat dinamis dan berlangsung terus-menerus selama proses pengumpulan data berlangsung.

Penerapan model analisis ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara lebih mendalam dan fleksibel. Setiap komentar tidak hanya dilihat dari bentuk kesalahannya secara teknis, tetapi juga dianalisis berdasarkan konteks penggunaannya dan potensi dampaknya terhadap persepsi calon pembeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam bidang linguistik terapan, khususnya kajian bahasa di ruang digital, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis daring untuk meningkatkan kualitas komunikasi mereka. Penelitian ini juga menjadi refleksi penting atas pentingnya kesadaran berbahasa yang baik dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam teks-teks digital pada platform e-commerce Shopee, kesalahan ejaan muncul secara konsisten dalam berbagai bentuk komunikasi, termasuk komentar konsumen, ulasan pembeli, tanggapan penjual, dan deskripsi produk. Berdasarkan hasil observasi terhadap delapan data unik, peneliti mengidentifikasi enam kategori utama kesalahan ejaan yang sering terjadi, yaitu kesalahan pemakaian huruf kapital, penulisan gabung/pisah kata, kata tidak baku, penggunaan tanda baca, penulisan angka dalam teks, dan kesalahan fonetik (penyesuaian ucapan ke dalam tulisan). Klasifikasi ini sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) dan mencerminkan praktik aktual penggunaan bahasa tulis di ruang digital. Berdasarkan analisis ini, ditemukan bahwa kesalahan tidak hanya mencerminkan kekeliruan teknis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan kebiasaan berbahasa yang berkembang dalam interaksi daring. Sejalan dengan penelitian oleh (Cici Cahyani et al., 2024), penggunaan bahasa Indonesia di media sosial cenderung menyimpang dari kaidah ejaan karena pengaruh bahasa gaul, bahasa asing, dan kecenderungan berbahasa cepat di platform digital.

Fenomena kesalahan ejaan yang ditemukan tidak semata-mata terjadi karena kurangnya ketelitian, tetapi juga berkaitan erat dengan budaya tulis cepat yang menjangkiti pengguna media sosial. Gaya informal dalam penulisan terlihat dari bentuk singkatan seperti "brg" (barang), "cpet" (cepat), hingga bentuk fonetik seperti "ssuai" (sesuai) dan "thanyu" (thank you). Hal ini memperlihatkan bahwa pengguna lebih mengutamakan efisiensi dan ekspresi

ketimbang keakuratan bahasa. Dalam konteks ini, temuan dari (Afkar, 2025) menyebutkan bahwa pengguna media sosial sering kali tidak menyadari kesalahan penulisan mereka, terutama dalam aspek ejaan dan pemisahan kata, karena telah terbiasa dengan gaya tulis yang ringkas dan tidak baku.

Faktor lain yang turut memperbesar kemungkinan kesalahan ejaan dalam komentar daring adalah rendahnya literasi kebahasaan, terutama dalam pemahaman kaidah ejaan yang baik dan benar. Data menunjukkan bentuk kesalahan seperti “ak” (aku), “lgi” (lagi), dan “mksihh” (makasih/terima kasih) yang mencerminkan adanya kecenderungan penyederhanaan bentuk kata. Penulisan tersebut tidak hanya salah secara fonetik, tetapi juga menunjukkan kurangnya kesadaran terhadap pentingnya penggunaan bahasa baku. Dalam analisisnya, (Lisna Lestari et al., 2023) menyoroti bahwa kesalahan ejaan dalam media digital seperti iklan makanan di Instagram cenderung terjadi secara berulang akibat kurangnya pemahaman terhadap struktur fonologi dan morfologi bahasa Indonesia.

Bentuk kesalahan ini berdampak pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas sebuah toko atau produk. Komentar atau deskripsi produk yang penuh dengan kesalahan ejaan dapat menciptakan kesan bahwa penjual tidak profesional atau tidak memperhatikan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Studi oleh (Gilang et al., n.d.) dalam konteks analisis kesalahan ejaan pada media digital menegaskan bahwa kesalahan ejaan tidak hanya menghambat pemahaman pesan, tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan pembaca terhadap isi pesan yang disampaikan. Hal ini sangat penting dalam konteks e-commerce karena bahasa merupakan satu-satunya media komunikasi yang digunakan antara penjual dan calon pembeli.

Lebih lanjut, kebiasaan penggunaan bahasa informal dan campur kode seperti “order” dan “souvenir” yang ditulis menjadi “sovenir” atau “thx” menunjukkan bahwa pengaruh bahasa asing turut memperbesar penyimpangan ejaan. Dalam konteks masyarakat bilingual seperti Indonesia, interferensi antarbahasa menjadi faktor yang cukup dominan. Hal ini dibuktikan oleh (Satiti & Hendrokumoro, 2022) yang menekankan bahwa penyimpangan penulisan bahasa dalam media sosial, khususnya dalam bentuk ejaan fonologis dan campur kode, dapat terjadi karena minimnya pemahaman terhadap norma ortografis serta longgarnya sistem moderasi dalam platform digital.

Kesalahan ejaan dalam strategi komunikasi digital, seperti penulisan “GARTIS” alih-alih “GRATIS” maupun penggunaan singkatan tidak baku, ternyata memiliki dampak signifikan

terhadap persepsi profesionalitas dan kredibilitas toko online. Studi eksperimen oleh (Witchel et al., 2022) menunjukkan bahwa potongan teks yang mengandung hanya dua kesalahan ejaan sudah menurunkan penilaian kepercayaan sebesar hampir 6 poin skala 100, dan kombinasi kesalahan ejaan serta kapitalisasi abnormal bisa menurunkan kepercayaan sebesar lebih dari 14 poin. Temuan ini konsisten dengan kasus di Shopee, di mana konsumen merasa kurang tertarik dan waspada terhadap toko yang menampilkan komunikasi digital berkualitas rendah. Dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, kesan profesional dari bahasa yang digunakan menjadi faktor pembeda utama antara toko yang dianggap kredibel dengan yang tidak. Kesalahan kecil seperti ejaan tidak baku bukan hanya mengganggu kenyamanan membaca, tetapi juga memberi sinyal kepada konsumen bahwa pemilik toko mungkin tidak memperhatikan detail dan ini bisa memicu keraguan terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Maka, penggunaan ejaan yang tepat bukan hanya soal kebahasaan, melainkan juga menjadi bagian penting dari strategi membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di ruang digital.

Ketika konsumen menemukan teks yang tidak rapi, misalnya penggunaan angka bercampur teks seperti "2x pesen", atau penggunaan huruf kapital secara tidak tepat, mereka cenderung mencari alternatif toko yang komunikasinya lebih profesional. (Müller et al., 2019) menyatakan bahwa website yang mengandung kesalahan ketik atau ejaan dinilai memiliki kualitas yang lebih rendah oleh konsumen, yang berdampak pada menurunnya niat beli. Ini menunjukkan bahwa toko online di platform seperti Shopee perlu memastikan keterbacaan dan ketepatan bahasa digital mereka, karena hal tersebut menjadi salah satu dasar pembentukan kepercayaan konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat. Oleh karena itu, menjaga konsistensi bahasa yang benar, termasuk ejaan yang sesuai kaidah, bukan hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, tetapi juga berfungsi sebagai strategi branding yang memperkuat citra toko sebagai profesional, dapat dipercaya, dan layak untuk dipilih oleh konsumen di tengah persaingan digital yang padat.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis kesalahan ejaan dalam penulisan teks pada platform *e-commerce* Shopee dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa berbagai bentuk kesalahan ejaan, seperti penggunaan kata tidak baku, singkatan yang tidak sesuai kaidah, penghilangan atau penambahan huruf berlebihan, hingga

kekeliruan dalam penggunaan tanda baca, masih sering dijumpai dalam deskripsi produk, ulasan pembeli, dan tanggapan penjual. Kesalahan-kesalahan ini mencerminkan adanya penyimpangan dari kaidah Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD), menunjukkan bahwa masih banyak pengguna yang belum sepenuhnya menerapkan standar bahasa baku dalam komunikasi digital.

Berbagai faktor melatarbelakangi munculnya kesalahan ejaan ini. Dominasi gaya bahasa informal di media sosial dan budaya tulis cepat mendorong penggunaan singkatan serta bentuk non-baku. Selain itu, ketidaktelitian pengetikan atau *typo* juga sering terjadi karena kecepatan menjadi prioritas dibandingkan ketepatan, terutama saat penulisan melalui perangkat seluler. Rendahnya literasi ejaan dan kurangnya kesadaran terhadap kaidah bahasa baku turut memperparah kondisi ini, di mana banyak pengguna tidak menyadari atau menganggap remeh dampak dari kesalahan ejaan. Faktor lain seperti kecenderungan gaya bahasa emotif, pengaruh serapan bahasa asing yang tidak disesuaikan dengan kaidah baku, serta absennya standarisasi atau koreksi otomatis pada kolom komentar di platform Shopee, juga menjadi penyebab berulang kesalahan ejaan.

Adanya kesalahan ejaan ini tidak dapat dipandang sepele, karena berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Bahasa yang tidak baku dan penuh kesalahan ejaan dapat menimbulkan kesan kurang profesionalitas, menurunkan kredibilitas toko atau produk di mata calon pembeli. Konsumen modern semakin kritis dan cermat dalam menilai sebuah merek, tidak hanya dari kualitas produk tetapi juga dari kualitas komunikasi yang disajikan. Ketidakjelasan akibat singkatan atau ejaan yang salah membuat konsumen harus berusaha lebih keras untuk memahami pesan, yang pada akhirnya dapat mengikis rasa percaya dan mendorong mereka mencari alternatif toko lain yang menyajikan informasi lebih rapi dan profesional. Oleh karena itu, menjaga kualitas ejaan dalam komunikasi daring adalah langkah krusial bagi penjual untuk mempertahankan citra positif dan membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, T. (2025). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ FASILKOM . UPNVJATIM Nivedana : Journal of Communication and Language Nivedana : Journal of Communication and Language*. 6(1), 147–162.
- Cici Cahyani, Bintang Nurheni, & Elisa Br Lumban Tobing. (2024). Membedah Kesalahan

- Bahasa Indonesia Dalam Caption Dan Komentar di Platform Media Sosial Instagram. *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa*, 2(3), 259–264. <https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i3.906>
- Gilang, M., Pangestu, R., Indriyani, S., & Suntiah, E. (n.d.). *Analisis Kesalahan Ejaan Pada Sosial Media Analisis Kesalahan Ejaan Pada Sosial Media Instagram dalam Instagram dalam Caption Caption dan Komentar Pada dan Komentar Pada Akun Akun indozone.id indozone.id*.
- Kholifah dan Sabardila. (2020). Analisis Kesalahan Gaya Berbahasa Pada Sosial Media Instagram Dalam Caption dan komentar. *Simpati*, 1(2), 137–149. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i2.166>
- Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(3), 909–934.
- Lisna Lestari, Ghina Ayu Salsabila, Wapa Kamilatul Huda, & Aveny Septi Astriani. (2023). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Media Iklan Makanan Di Instagram (Kajian Fonologi Dan Morfologi). *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, Dan Pengajarannya*, 2(2), 55–66. <https://doi.org/10.55606/protasis.v2i2.99>
- Müller, B., Brigitte, M., Christelle, M., & Alain, L. (2019). “ *What a pity , there are so many errors !” What mistakes really matter to consumers ? Cite as :*
- Ruhansih, D. S. (2017). EFEKTIVITAS STRATEGI BIMBINGAN TEISTIK UNTUK PENGEMBANGAN RELIGIUSITAS REMAJA (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X SMA Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015). *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- SaThierbach, K., Petrovic, S., Schilbach, S., Mayo, D. J., Perriches, T., Rundlet, E. J. E. J. E. J., Jeon, Y. E., Collins, L. N. L. N., Huber, F. M. F. M., Lin, D. D. H. D. H., Paduch, M., Koide, A., Lu, V. T., Fischer, J., Hurt, E., Koide, S., Kossiakoff, A. A., Hoelz, A., Hawryluk-gara, L. A., ... Hoelz, A. (2015). Buku Metode Penelitian Kualitatif dari Universitas Negeri Gorontalo. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1).
- Satiti, S. D., & Hendrokumoro, H. (2022). Penyimpangan Ortografi Bahasa Jawa pada Media

Sosial Instagram. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(2), 437–452. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i2.341>

Witchel, H. J., Jones, C. I., Thompson, G. A., Westling, C. E. I., Romero, J., Nicotra, A., Maag, B., & Critchley, H. D. (2022). Spelling Errors in Brief Computer-Mediated Texts Implicitly Lead to Linearly Additive Penalties in Trustworthiness. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873844>