

Nama Toko Berbahasa Arab di E-Commerce Tokopedia: Bentuk dan Fungsinya (Kajian Ilmu Onomastika)

Moh Adhimas Bagus Hariyanto¹, Kamal Yusuf²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

bivouacoutdoor1@gmail.com kamalyusuf@uinsa.ac.id

الملخص

يهدف هذا البحث إلى شرح الأشكال والوظائف المختلفة لاستخدام أسماء المتاجر التي تستخدم العناصر العربية على منصة التجارة الإلكترونية توكوبيديا. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الوصفية النوعية مع عينات البيانات المأخوذة عن طريق الملاحظة المباشرة في عمود متجر محرك البحث لتطبيق التجارة الإلكترونية توكوبيديا. باستخدام تقنيات تدوين الملاحظات والتوثيق، يتم جمع هذه البيانات وتصنيفها ودراساتها باستخدام نهج علم التسميات. وبالتالي، من المؤمل أن يتمكن هذا البحث من الكشف عن أشكال مختلفة من أسماء المحلات التجارية التي تعتمد العناصر العربية فيها. تتكون هذه الأسماء عمومًا من كلمات أو عبارات مفردة تعتمد اللغة العربية ككل، بالإضافة إلى مزيج من اللغة العربية ولغات أخرى، مما يخلق خصائص ومعنى نصيًا وسياقيًا قويًا. كل اسم يعتمد اللغة العربية غير كونه هوية تجارية، له أيضًا تأثير كبير على ثقة العملاء وأرقام المبيعات.

الكلمات الرئيسية : أونوماستيك، اللغة العربية، توكوبيديا، التجارة الإلكترونية

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan ragam bentuk serta fungsi penggunaan nama toko-toko yang menggunakan unsur bahasa Arab di platform e-commerce Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan sampel data yang diambil dengan observasi langsung di kolom search engine store aplikasi e-commerce Tokopedia. Dengan teknik catat dan pendokumentasian data ini dikumpulkan, diklasifikasi, dan dikaji dengan pendekatan ilmu onomastika. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan ragam bentuk nama toko yang mengadopsi penggunaan unsur bahasa Arab di dalamnya. Nama tersebut umumnya berupa kata tunggal atau frasa yang mengadopsi bahasa Arab secara keseluruhan juga kombinasi antara Arab dengan bahasa yang lain sehingga menciptakan karakteristik dan pemaknaan tekstual dan kontekstual yang kuat. Setiap nama yang mengadopsi bahasa arab selain sebagai identitas komersial, juga sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan jumlah penjualan secara signifikan.

Kata kunci: onomastika bahasa arab, tokopedia, e-commerce

PENDAHULUAN

Di masa yang serba digital dan perkembangan teknologi yang drastis ini, telah banyak merubah cara kita dalam berinteraksi. Salah satu yang terpengaruh adalah modernisasi dalam berbelanja. Sebuah evolusi yang sangat pesat sehingga hanya dengan modal internet dan device sudah bisa melakukan transaksi jual dan beli dengan mudah. Salah satu obyek dalam penelitian ini adalah sebuah platform e-commerce raksasa yang dipergunakan di Indonesia yaitu Tokopedia, sebuah aplikasi yang menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori.

Di tengah kemajuan ini fenomena menarik muncul dalam penamaan setiap toko-toko yang beroperasi di aplikasi tersebut khususnya yang menggunakan unsur bahasa Arab baik itu mengadopsi sebagian maupun keseluruhan dari penamaan itu sendiri. Bahasa Arab dengan kekayaan kosakata dan maknanya, sehingga sering dipilih pemilik toko untuk menamai tokonya guna mencerminkan identitas toko tersebut. Sehingga dengan adanya fenomena ini menarik peneliti untuk meneliti dari segi onomastika yaitu ilmu yang mempelajari tentang nama-nama.

Kajian Onomastika merupakan cabang dari ilmu linguistik yang berfokus pada pembelajaran tentang asal usul, bentuk, makna, serta fungsi sebuah nama, termasuk nama toko yang terdapat di aplikasi e-commerce Tokopedia yang diteliti ini (Sudaryanto et al., 2019). Indonesia sebagai asal negara yang menciptakan e-commerce tersebut menjadi menarik ketika pengguna (penjual) yang merupakan mayoritas warga lokal sendiri mengadopsi nama usahanya dengan menggunakan Bahasa Arab (Ani et al., 2021). Sebagai sebuah identitas, nama toko seringkali berkaitan erat dengan latar belakang pemiliknya, kadang bisa diambil dari nama pemilik aslinya ataupun dengan nama produk unggulannya. Meskipun banyak juga nama-nama itu memang mengadopsi dengan nama yang bernuansa kebarat-baratan termasuk menggunakan bahasa Arab.

Bahasa Arab sebagai bahasa yang kaya akan makna religius dan budaya juga memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, fenomena nama-nama toko yang mengadopsi Bahasa Arab di Tokopedia mengindikasikan juga bahwa adanya kebutuhan atau keinginan penjual untuk mengaitkan bisnisnya dengan nilai-nilai religius dan budaya.

Nama bisa membuat citra atau persepsi yang kuat di mata setiap orang. Dengan itu adanya nama toko dapat mengidentifikasi karakteristik daripada toko tersebut. Sehingga dari sebuah nama bisa menjadi muka awal untuk membranding kepada konsumen dengan ciri khasnya masing-masing. Branding merupakan hal yang penting guna keberhasilan sebuah produk dan usaha.

Masalah yang akan dirumuskan Dalam penelitian ini yaitu untuk mengungkap ragam kosakata berdasarkan karakteristik linguistik dengan memetakan penggunaan kata berbahasa Arab maupun campuran dengan bahasa yang lain dalam penamaan toko di Tokopedia. Dan dengan adanya penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi dan menganalisis bentuk penamaan nama-nama toko berbahasa Arab di Tokopedia, serta memahami alasan dibalik penggunaan bahasa tersebut terhadap nilai dan dampaknya dalam konteks e-commerce di Indonesia.

Di samping hasil dari penelitian ini manfaat yang diharapkan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui tolak ukur seberapa banyak masyarakat Indonesia dalam mengadopsi penggunaan bahasa arab dalam konteks e-commerce. Dan berharap semoga bisa menjadi referensi dan tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti pribadi serta pembaca.

KAJIAN PUSTAKA

Fokus penelitian ini adalah identifikasi jenis dan karakteristik nama toko yang terdapat dalam aplikasi Tokopedia. Nama berfungsi sebagai label untuk setiap makhluk, benda, aktivitas, dan peristiwa di dunia ini, dan penggunaannya terintegrasi dalam kehidupan manusia yang kompleks dan beragam. Menurut (Sartika, 2024), nama mencerminkan usaha manusia untuk mengenali dan memahami segala sesuatu yang memiliki arti kompleks. Dengan demikian, penelitian tentang penamaan (onomastika) juga dapat digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam nama tersebut serta mengetahui fungsi setiap penggunaannya dalam konteks sosial dan budaya.

Onomastika, sebagai kajian yang memfokuskan diri pada nama-nama, memiliki banyak aplikasi, terutama dalam memahami dinamika bahasa dan budaya di masyarakat. Nama tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai, dan karakter dari sesuatu yang dinamai. Dalam konteks e-commerce seperti Tokopedia,

nama toko dapat memberikan gambaran tentang produk yang dijual, nilai yang ingin disampaikan, serta target pasar yang dituju. Dengan kata lain, nama toko berperan penting dalam menarik perhatian konsumen serta membangun citra merek.

Dalam kajian seputar nama, penelitian oleh (Sartika, 2024) yang berfokus pada analisis jenis-jenis penamaan pada jasa makanan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat 10 data yang berupa 6 jenis nama. Jenis-jenis nama tersebut antara lain berasal dari berbagai bahasa, seperti bahasa Jawa (1 data), bahasa Indonesia (1 data), kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Jawa (4 data), serta bahasa-bahasa lainnya seperti bahasa Sunda, Melayu, Hokkien, dan Sansekerta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman bahasa dan budaya yang ada di Yogyakarta tercermin dalam nama-nama yang digunakan dalam jasa makanan, memberikan wawasan tentang bagaimana masyarakat mengintegrasikan berbagai unsur budaya dalam praktik sehari-hari.

Begitu pula, penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2022) dengan judul "Ragam Kosakata Bahasa Arab dalam Penamaan Hotel di Surabaya" mengungkapkan bahwa terdapat beberapa karakteristik linguistik yang digunakan dalam penamaan hotel. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan kosakata tunggal lebih dominan dibandingkan dengan kombinasi kosakata. Gaya penulisan yang ditemukan dalam nama-nama hotel adalah kombinasi bahasa Arab-Inggris (54%), Arab-Indonesia (36%), Arab-Jawa (6%), dan kombinasi lainnya dengan persentase yang lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi kosakata lintas bahasa dalam penamaan tidak hanya umum, tetapi juga merupakan strategi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam membentuk identitas suatu usaha.

Lebih jauh, dalam konteks usaha dan transaksi jual beli, terutama dalam tren belanja online, penelitian oleh (Ani et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-commerce Tokopedia di Manado" menjelaskan bagaimana citra merek memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Selain itu, promosi dan kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya membangun citra yang kuat melalui nama dan branding yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu aspek menarik dari nama toko berbahasa Arab di Tokopedia adalah bagaimana nama-nama ini tidak hanya mencerminkan budaya Arab tetapi juga mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk. Nama-nama tersebut sering kali diasosiasikan dengan nilai-nilai keagamaan, kualitas, dan keaslian produk. Misalnya, toko yang menggunakan nama berbahasa Arab cenderung menarik perhatian konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi, terutama dalam kategori makanan, kosmetik, dan produk keagamaan. Oleh karena itu, nama-nama tersebut menjadi alat pemasaran yang efektif, yang menciptakan koneksi emosional dengan konsumen yang memiliki latar belakang budaya yang sama.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana nama toko berbahasa Arab berfungsi dalam platform e-commerce. Hal ini meliputi analisis terhadap strategi penamaan yang digunakan oleh pemilik toko untuk membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif, serta bagaimana nama tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memahami dinamika ini, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan pemilihan nama toko mereka untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar di kalangan konsumen.

Dengan demikian, kajian pustaka ini tidak hanya menggambarkan keberagaman nama yang ada, tetapi juga menunjukkan pentingnya peran nama dalam konteks pemasaran dan branding. Nama-nama tersebut bukan hanya sekadar label, melainkan juga refleksi dari identitas, nilai, dan budaya yang mendasari praktik ekonomi di masyarakat. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai dampak nama terhadap perilaku konsumen dan bagaimana strategi branding dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dalam penelitian ini mendeskripsikan nama nama toko yang menggunakan bahasa arab itu berupa susunan

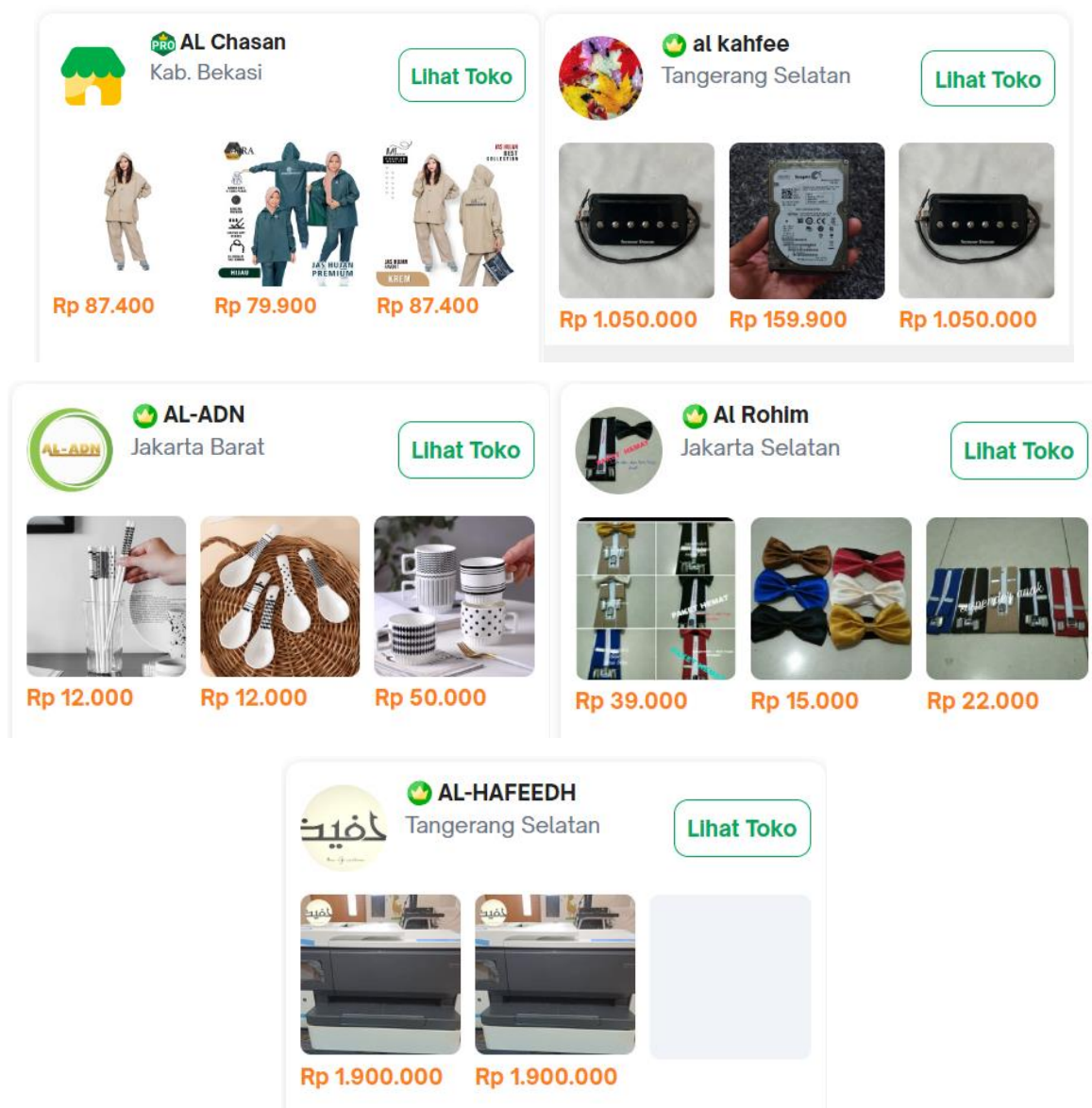
monolingual atau bilingual, menggunakan kata tunggal atau berbentuk frasa. Dengan model penelitian tersebut diharapkan bisa menjawab dan mencapai tujuan penelitian. Sedangkan data dalam penelitian ini adalah setiap nama toko yang menggunakan bahasa arab di aplikasi Tokopedia. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan teknik observasi mandiri menggunakan fitur search engine aplikasi Tokopedia, dilanjut dengan pencatatan dan pendokumentasian sehingga bisa menyempurnakan hasil penelitian ini. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari aplikasi E-Commerce Tokopedia sebagai salah satu toko online terbesar di Indonesia.

PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini akan diuraikan beberapa hal, yaitu 1. Ragam bentuk kosakata berdasarkan karakter linguistik, 2. Fungsi penamaan dalam konteks e-commerce.

1. Ragam bentuk kosakata berdasarkan karakter linguistic

Dalam mengkaji onomastika nama toko secara struktural bentuk penamaan terdiri dari kata tunggal atau gabungan, sebagaimana yang dituturkan oleh (KARSA 2017, n.d.) bahwa terdapat 2 bentuk dalam penamaan sesuatu yaitu dengan bentuk kata tunggal (mononim) atau gabungan (polinim). Menurut (Aribowo, 2017) Bentuk penamaan mononim adalah bentuk nama tunggal dan tidak digabungkan dengan penambahan kata yang lain. Sehingga dalam penamaan toko tersebut hanya menggunakan satu kata bahasa arab, dalam hal ini berapa nama toko arab dengan bentuk kata tunggal seperti Alqulb, Alhusni, Alhasan, dan Alaziz. Berikut beberapa data yang diperoleh dengan menggunakan fitur search engine aplikasi Tokopedia :



Gambar 1: penggunaan nama toko berbahasa arab bentuk tunggal (mononim), dokumentasi pribadi

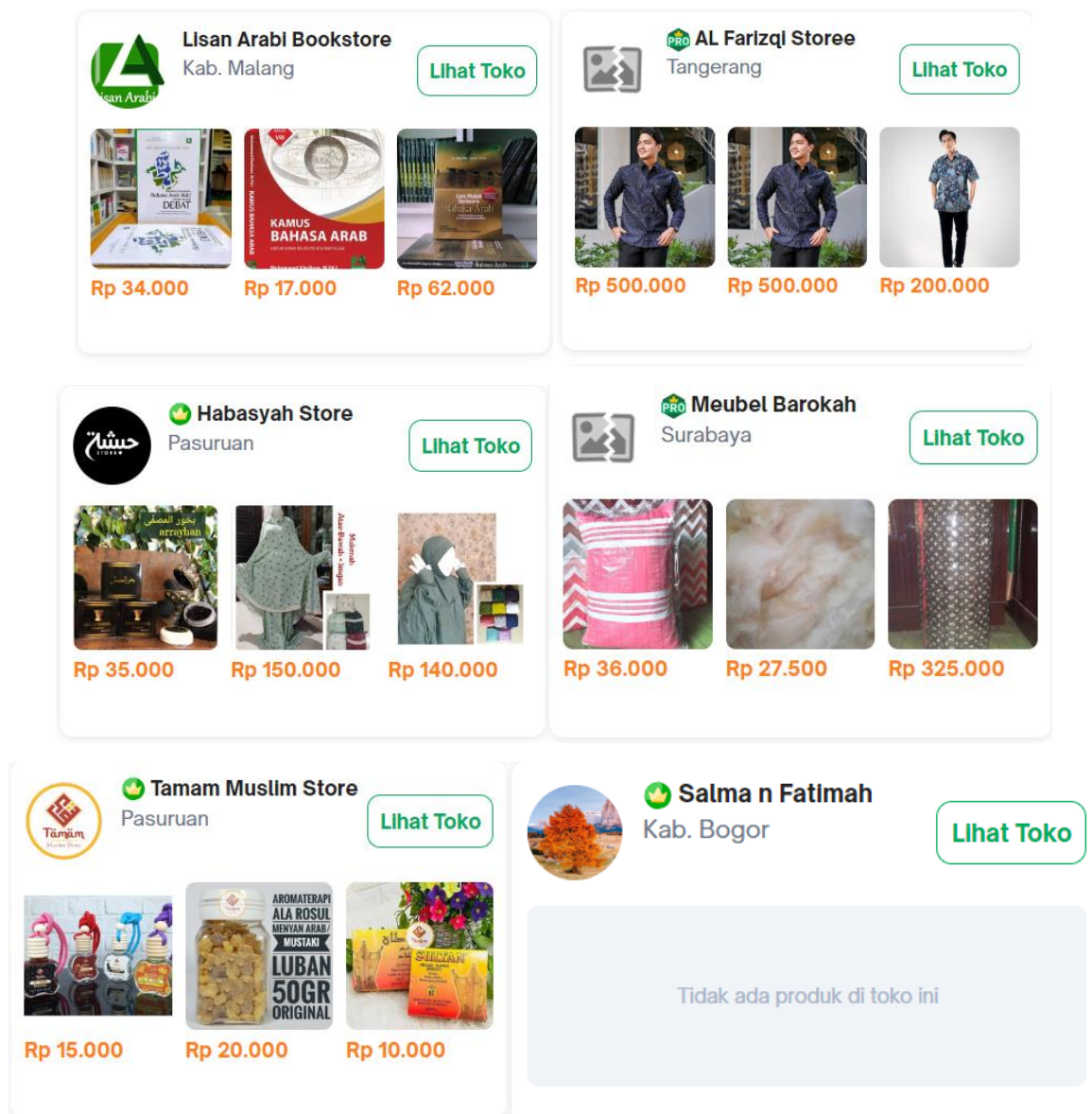
dari 30 data nama toko berbahasa arab yang teridentifikasi oleh peneliti, hanya terdapat 5 nama (16%) yang menggunakan kata tunggal (mononim) seperti yang tertera pada gambar 1.1, sedangkan sisanya 25 nama toko berbentuk gabungan (polinim). 5 nama tersebut adalah toko al chasan merupakan nama tunggal berbahasa arab yang berarti kebaikan, nama al kahfee dari Bahasa arab yang diartikan sebagai gua/ tempat berlandung, kata al adn yang merupakan nama istilah sebutan sebuah surga dalam bahasa arab, nama al rohim dari kata bahasa arab yang berarti penyayang, dan nama alhafeedh yang berarti

pemelihara. Kata al hafeed dan al kahfee merupakan bentuk dari transliterasi arab-indo yang terdapat perubahan dalam penyebutan satu fonemnya (dari huruf “e” yang seharusnya menggunakan huruf “i”) termasuk juga nama al chasan yang seharusnya menghilangkan huruf “c” dalam penulisannya. terlepas dari konteks tersebut nama-nama tersebut memang berasal dari bahasa arab yang sebagian juga merupakan adopsi dari asmaul husna atau nama istilah sebutan bagi Allah Tuhan semesta alam yang terdapat dalam kitab suci Al-Qur'an (Rahman et al., 2011).

Bentuk berikutnya yang selain bentuk tunggal yaitu dengan model gabungan (polinim), sebagaimana yang dituturkan oleh (Aribowo, 2017) yaitu bentuk penamaan sesuatu dengan menggabungkan beberapa kata menjadi konstruksi yang bermakna. Dalam konteks ini yaitu bentuk nama toko yang menggunakan gabungan 2 atau lebih kata yang bermakna, dalam nama-nama toko yang digunakan dalam online shop budaya orang indonesia cenderung menggunakan campuan lintas bahasa bahkan banyak yang menadopsi bahasa inggris didalamnya (Dahayu Indurasmi et al., n.d.) . Dalam kasus penamaan toko di Tokopedia, meski aplikasi ini berasal dari Indonesia, fenomena tersebut juga kerap terjadi, sehingga banyak ditemukan nama toko yang menggabungkan antara bahasa inggris dengan bahasa-bahasa yang lain termasuk bahasa arab.

Dari hasil 25 nama toko yang berbentuk gabungan (polinim) dalam penggunaan bahasa terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu kategori gabungan bahasa arab dan bahasa inggris terdapat 13 nama (43%), gabungan bahasa Indonesia dengan bahasa arab terdapat 5 nama (16%) dan sisanya 7 nama (23%) dengan bentuk frasa arab.

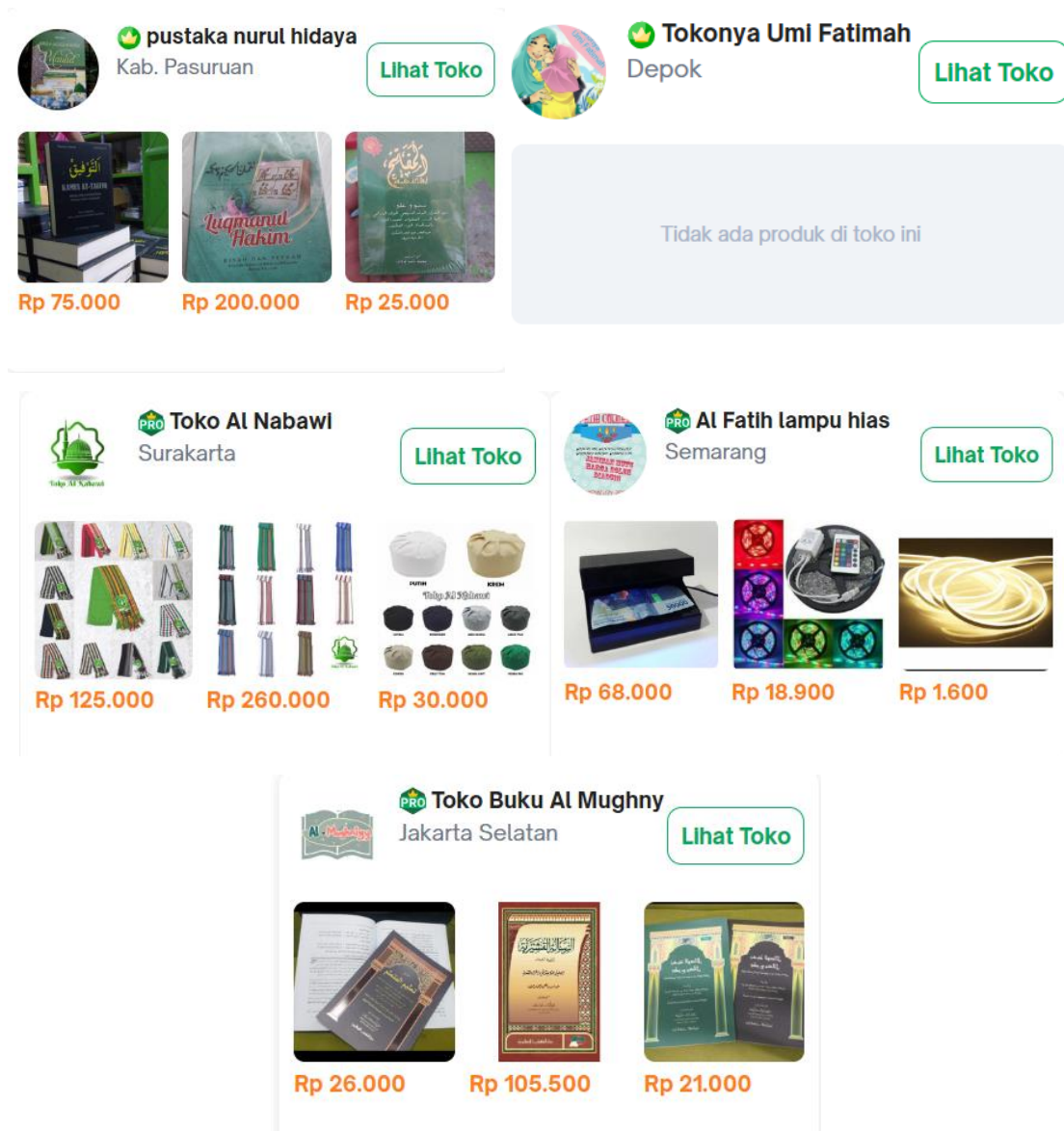




Gambar 2: penggunaan nama toko berbahasa arab bentuk gabungan (toponim) arab-
inggris, dokumentasi pribadi

Struktur bentuk nama gabungan bahasa arab dan inggris hampir keseluruhan bentuknya diawali dengan penggunaan bahasa arab dan diikuti oleh bahasa inggris seperti : kata “abaya” berbahasa arab yang disusul dengan kata “collection” dalam bentuk bahasa inggris, kemudian kata “lisan arabi” bahasa arab yang disusul dengan kata “bookstore” yang berupa kata berbahasa inggris, kata “al-rahman” berbahasa arab disusul dengan kata “shop” yang merupakan kata berbahasa inggris. Dan begitu juga yang lain, hanya 1 nama

toko yang menggunakan kata bahasa inggris terlebih dahulu kemudian disusul dengan bahasa arab yaitu nama “glory hijab”.



Gambar 2: penggunaan nama toko berbahasa arab bentuk gabungan (toponim) arab-indonesia, dokumentasi pribadi

Sedangkan nama toko yang menggunakan frasa gabungan arab dan Indonesia hanya terdapat 5 toko yang menggunakan, yang berkebalikan dengan frasa gabungan arab-inggris yaitu lebih didominasi dengan penggunaan bahasa lain “bahasa Indonesia” diawal frasa disusul dengan bahasa arab di belakangnya seperti : nama toko “Pustaka nurul hidayah” yang menggunakan bahasa Indonesia “Pustaka” dan “nurul hidayah”

sebagai bahasa arabnya, juga contoh nama toko “tokonya umi Fatimah” yang terbagi menjadi “tokonya” sebagai perwakilan bahasa Indonesia dan kata “umi Fatimah” mewakili penggunaan bahasa arab.

2. Fungsi Penamaan toko dalam konteks E-Commerce

Dalam kajian onomastika, nama memiliki fungsi yang sangat penting, tidak hanya sebagai penanda identitas tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan makna dan nilai tertentu (Sugiyono et al., 2023). Nama toko berbahasa Arab di platform e-commerce seperti Tokopedia memiliki beberapa fungsi yang dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek: fungsi identitas, fungsi promosi, fungsi budaya, dan fungsi emosional.

1. Fungsi Identitas

Salah satu fungsi utama nama toko berbahasa Arab adalah sebagai identitas. Nama tersebut berfungsi untuk mengenali dan membedakan toko satu dengan lainnya di tengah keramaian pasar digital. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa Arab memberikan ciri khas yang mungkin tidak dimiliki oleh toko lain yang menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa asing lainnya. Hal ini sangat penting di pasar yang kompetitif, di mana identitas yang kuat dapat menarik perhatian konsumen.

Selain itu, nama berbahasa Arab sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu, seperti keaslian atau kualitas. Toko yang menggunakan nama Arab dapat memberikan kesan bahwa produk yang dijual memiliki keterkaitan dengan budaya atau tradisi tertentu, terutama bagi konsumen yang menghargai atau memiliki minat pada budaya Arab.

Sebagaimana pada contoh gambar 2 bahwasannya “Pustaka nurul hidayah” merupakan nama toko yang menampilkan identitas bahwa toko tersebut menjual berbagai buku-buku Pustaka dan menandakan bahwa penggunaan kata “nurul hidayah” sebagai identitas pembeda dari toko-toko buku Pustaka lainnya

2. Fungsi Promosi

Nama toko juga berfungsi sebagai alat promosi. Nama yang menarik dan mudah diingat dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membantu dalam strategi

pemasaran. Dalam konteks nama berbahasa Arab, elemen estetika dan keunikan bahasa tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri. Misalnya, nama yang memiliki makna positif atau mencerminkan kualitas produk dapat menciptakan kesan baik di mata konsumen.

Selain itu, nama yang dipilih dengan baik dapat menciptakan asosiasi positif yang membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Toko dengan nama yang berhubungan dengan konsep kualitas, kehandalan, atau nilai-nilai tertentu dapat mempengaruhi keputusan konsumen, karena nama tersebut menjadi representasi dari janji yang ditawarkan oleh penjual.

3. Fungsi Budaya

Penggunaan nama berbahasa Arab juga menunjukkan fungsi budaya yang signifikan. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang plural, nama-nama berbahasa Arab dapat mencerminkan keberagaman budaya dan pengaruh agama, terutama Islam. Bagi banyak konsumen Muslim, nama Arab dapat membawa konotasi positif yang berhubungan dengan nilai-nilai keagamaan dan spiritual.

Lebih lanjut, nama-nama ini dapat memperkuat identitas budaya dan memberikan rasa kedekatan bagi konsumen yang merasa terhubung dengan budaya Arab. Ini juga bisa menjadi sarana untuk mempromosikan produk-produk yang terkait dengan nilai-nilai tersebut, seperti makanan halal, produk kecantikan berbasis tradisi Arab, atau barang-barang kerajinan tangan.

4. Fungsi Emosional

Nama toko berbahasa Arab sering kali memiliki dimensi emosional yang mendalam. Nama yang dipilih dapat membangkitkan perasaan nostalgia, keakraban, atau rasa hormat terhadap tradisi. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung merespons lebih positif terhadap nama-nama yang mereka anggap memiliki makna atau koneksi emosional.

Misalnya, sebagaimana contoh pada gambar 1 nama toko “al chasan” disana merujuk pada konsep keindahan, kebaikan sehingga merupakan nama yang dijunjung tinggi dalam ajaran Islam dapat menimbulkan rasa percaya diri dan kenyamanan bagi konsumen. Hal

ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman dan nilai yang diasosiasikan dengan nama tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan nama toko berbahasa Arab di platform Tokopedia dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk kosakata berdasarkan karakter linguistik, yaitu bentuk tunggal (mononim) dan gabungan (polinim). Nama-nama yang termasuk dalam kategori mononim biasanya terdiri dari satu kata yang memiliki makna spesifik, sedangkan polinim mencakup gabungan beberapa kata yang sering kali mencerminkan identitas, tujuan, atau produk yang ditawarkan.

Fungsi penggunaan nama berbahasa Arab dalam konteks ini beragam. Pertama, nama-nama tersebut membawa identitas sebagai tanda khusus yang melabeli terhadap apa yang dijual didalamnya, Kedua, penggunaan Bahasa Arab dalam penamaan toko juga bisa berfungsi sebagai media promosi terhadap apa yang dipasarkan terhadap calon pembeli, Ketiga, nama toko juga berfungsi guna menggambarkan budaya yang digunakan oleh penjual termasuk budaya keagamaan yang kental di Indonesia, dan Keempat, nama-nama tersebut juga bisa menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan sehingga bisa lebih memikat terhadap minat beli para pembeli. Dengan demikian, baik dari segi bentuk maupun fungsi, nama toko berbahasa Arab tidak hanya berperan sebagai identitas, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek di pasar online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Aribowo, E. K. (2017). Linking Arabic, Islam, and Economy: Onomastics on Business Name of People of Arab Descent in Indonesia. *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture*, 25(2), 284. <https://doi.org/10.19105/karsa.v25i2.1390>

- Dahayu Indurasmu, A., Novitasari, D., Qurrotu, S., Yun, A. ', & Malang, P. N. (n.d.). *The Effect of English Usage on Student Purchase Interest*. <https://digitalpress.gaes-edu.com/index.php/jolal>
- KARSA 2017. (n.d.).
- Rahman, A., Dosen, R., Bahasa, J., Arab, S., Adab, F., Uin, H., & Makassar, A. (2011). MEMAHAMI ESENSI ASMAUL HUSNA DALAM ALQUR'AN (Implementasinya Sebagai Ibadah dalam Kehidupan). In *Esensi Asmaul Husna Abd. Rahman R. Jurnal Adabiyah: Vol. XI*.
- Sartika, S. (2024). *ONOMASTIKA PADA NAMA JASA MAKANAN* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnal.umat.ac.id/index.php/lgrmOnomastikapadaNamaJasaMakanan>
- Sudaryanto, S., Ferdianti, D., Khatimah, H., Andriana, L., Purnami, L. E., & Febriana, C. (2019). KAJIAN ONOMASTIKA MAHASISWA UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN DAN KAITANNYA DENGAN PEMBELAJARAN BIPA TINGKAT PRAPEMULA. *BELAJAR BAHASA*, 4(2), 195. <https://doi.org/10.32528/bb.v4i2.2562>
- Sugiyono, S., Aisyah, A. D., & Mubarak, Y. (2023). PENAMAAN TEMPAT USAHA DI TANGERANG SELATAN: KAJIAN SEMANTIK. *Semantik*, 12(2), 233-250. <https://doi.org/10.22460/semantik.v12i2.p233-250>
- Yusuf, K., Safrianti, L., Rofifah, N., Nashirullah, A., Sunan, U., & Surabaya, A. (2022). *RAGAM KOSAKATA BAHASA ARAB DALAM PENAMAAN HOTEL DI SURABAYA*. 6(1). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penamaan>