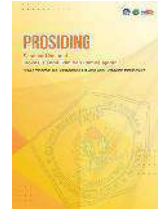




## Prosiding

Seminar Nasional Inovasi pendidikan dan Pembelajaran  
Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni  
IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Inovasi pendidikan dan Pembelajaran di era digital untuk Pengalaman Belajar  
Imersif"



# Implikatur Percakapan dalam Interaksi Jual beli di E-Commerce Shopee dan Tiktok Shop

Muhammad Aminuddin<sup>1</sup> ✉, Muhamad Sholehhudin<sup>2</sup>, Abdul Ghoni Asror<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia  
[aminudd497@gmail.com](mailto:aminudd497@gmail.com), [sholehhudin@ikipgribojonegoro.ac.id](mailto:sholehhudin@ikipgribojonegoro.ac.id),  
[abdul\\_ghoni@ikipgribojonegoro.ac.id](mailto:abdul_ghoni@ikipgribojonegoro.ac.id)

**abstrak** – Perkembangan e-commerce telah mengubah pola komunikasi antara penjual dan pembeli karena transaksi tidak lagi hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui ruang digital. Dalam interaksi tersebut, penjual dan pembeli kerap menggunakan tuturan yang mengandung maksud di luar arti literalnya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk dan fungsi implikatur percakapan dalam interaksi jual beli di Shopee dan TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data berupa tuturan tertulis yang diperoleh melalui dokumentasi tangkapan layar pada fitur chat Shopee serta komentar dan utas balasan pada TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui teknik simak dan catat, kemudian dianalisis melalui reduksi, klasifikasi, interpretasi konteks, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikatur percakapan muncul dalam bentuk implikatur umum dan implikatur khusus. Implikatur tersebut berfungsi untuk meminta percepatan pelayanan, menyampaikan keberatan secara halus, mengarahkan proses transaksi, meyakinkan pembeli mengenai produk, dan menanyakan kemungkinan transaksi secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap konteks tuturan penting untuk mendukung komunikasi jual beli digital yang efektif.

**Kata kunci** – E-Commerce, Implikatur Percakapan, Pragmatik, Shopee, Tiktok Shop

**Abstract** – The development of e-commerce has changed communication patterns between sellers and buyers because transactions no longer only take place directly, but also through digital spaces. In these interactions, sellers and buyers often use utterances that contain meanings beyond their literal meaning. This study aims to describe the form and function of conversational implicatures in buying and selling interactions on Shopee and TikTok Shop. The study used a qualitative descriptive approach with data in the form of written utterances obtained through screenshot documentation on the Shopee chat feature and comments and reply threads on TikTok Shop. Data were collected through listening and note-taking techniques, then analyzed through reduction, classification, context interpretation, and verification. The results show that conversational implicatures emerge in the form of general implicatures and specific implicatures. These implicatures function to request expedited service, convey objections politely, direct the transaction process, reassure buyers about the product, and inquire about the possibility of a direct transaction. These findings demonstrate that understanding the context of speech is important to support effective digital buying and selling communication.

**Keywords** – E-Commerce, Conversational Implicature, Pragmatics, Shopee, Tiktok Shop

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi. Kegiatan jual beli yang sebelumnya banyak berlangsung melalui pertemuan langsung kini dapat dilakukan melalui perangkat digital. Sunantoro (2019) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui aplikasi daring. Wirapraja dan Aribowo (2018) menambahkan bahwa sistem tersebut memanfaatkan akses internet, situs web, aplikasi seluler, dan perangkat digital untuk mendukung transaksi komersial. Perubahan ini tidak hanya mempermudah proses pembelian, tetapi juga membentuk pola komunikasi baru antara penjual dan pembeli. Informasi mengenai stok, ukuran, warna, kualitas barang, cara pemesanan, dan pengiriman kini banyak dibicarakan melalui ruang percakapan digital.

Shopee dan TikTok Shop menjadi dua ruang transaksi yang memperlihatkan perubahan tersebut secara jelas. Shopee menyediakan fitur percakapan yang memungkinkan pembeli berkomunikasi langsung dengan penjual sebelum atau setelah melakukan pemesanan. Sementara itu, TikTok Shop menghubungkan kegiatan promosi dengan konten video dan kolom komentar. Priyono dan Sari (2023) menjelaskan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk atau jasa. Darullah (2023) juga menunjukkan bahwa banyaknya pengguna TikTok membuka peluang yang cukup besar bagi kegiatan pemasaran. Perbedaan karakter kedua platform membuat bentuk interaksi yang muncul tidak sepenuhnya sama. Percakapan di Shopee cenderung lebih personal dan berorientasi pada kebutuhan transaksi, sedangkan komentar di TikTok Shop lebih terbuka, ringkas, dan berkaitan erat dengan konteks konten yang sedang ditampilkan.

Komunikasi dalam transaksi daring tidak selalu berlangsung secara langsung dan eksplisit. Pembeli sering menyampaikan kebutuhan melalui ungkapan singkat yang harus dipahami berdasarkan konteks. Tuturan seperti "kalau bisa sampai hari ini ya, Kak" bukan hanya menyatakan harapan, tetapi dapat mengandung permintaan agar penjual mempercepat proses pengiriman. Ujaran "ongkir 850 ribu sendiri" juga tidak sekadar menyebutkan biaya pengiriman, tetapi dapat menunjukkan keberatan dan harapan memperoleh penjelasan. Pada sisi lain, penjual dapat memberikan jawaban seperti "bahannya masih bisa melar" untuk mengurangi keraguan pembeli mengenai ukuran produk. Makna yang dipahami dari tuturan tersebut tidak selalu sama dengan arti literal kalimatnya.

Fenomena tersebut berkaitan dengan kajian pragmatik. Kuswoyo (2015) menjelaskan bahwa pragmatik menelaah hubungan antara bahasa dan konteks penggunaannya. Konteks menjadi penting karena maksud penutur tidak selalu dinyatakan secara lengkap melalui struktur kalimat. Salah satu konsep yang relevan untuk membaca persoalan ini adalah implikatur percakapan. Saifudin (2020) menjelaskan bahwa implikatur digunakan bukan karena penutur tidak ingin bekerja sama dalam percakapan, tetapi karena terdapat alasan komunikatif tertentu yang lebih diprioritaskan. Implikatur dapat mendukung efisiensi verbal, kesopanan, dan penyampaian maksud secara tidak langsung. Dalam transaksi daring, cara berbahasa semacam ini menjadi penting karena penjual dan pembeli perlu berkomunikasi secara cepat tanpa mengabaikan hubungan interpersonal. Fenomena ini membuktikan bahwa wacana bukan hanya untuk bertukar informasi, tetapi juga untuk

menyampaikan nilai baik secara tersurat maupun tersirat melalui cara bahasa digunakan (Marsita & Asror, 2025).

Kajian mengenai interaksi jual beli digital telah dilakukan dari beberapa sudut pandang. Wardani, Putikadyanto, dan Efendi (2025) mengkaji kesantunan positif pada interaksi jual beli di TikTok. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi bahasa digunakan untuk menjaga citra positif dan membangun kedekatan dengan pembeli. Fitria dkk. (2024) membahas peran konten TikTok, strategi influencer, pemasaran afiliasi, dan ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Shopee. Dahniar dkk. (2023) menyoroti penggunaan fitur interaktif TikTok Shop dan kaitannya dengan keputusan pembelian. Sementara itu, Alfarisi dan Sukaris (2024) mengkaji keterkaitan live streaming, fear of missing out, dan electronic word of mouth dengan keputusan pembelian di TikTok Shop. Zulkarnaen dan Hermawan (2025) turut membahas perkembangan TikTok Shop dalam konteks perubahan perilaku belanja digital.

Sejumlah penelitian tersebut menegaskan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam transaksi daring. Akan tetapi, sebagian besar kajian masih berfokus pada pemasaran, perilaku konsumen, pemanfaatan fitur digital, atau kesantunan berbahasa. Kajian yang secara khusus membahas makna tersirat dalam percakapan penjual dan pembeli pada Shopee serta TikTok Shop masih terbatas. Padahal, penggunaan bahasa dalam transaksi digital tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi. Tuturan juga dapat digunakan untuk meminta pelayanan lebih cepat, menyampaikan keberatan secara halus, memastikan ketersediaan produk, mengarahkan proses pemesanan, dan meyakinkan calon pembeli. Amna dan Afrianti (2023) menunjukkan bahwa tuturan dalam komunikasi jual beli dapat mengandung maksud yang tidak selalu disampaikan secara eksplisit. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa analisis implikatur diperlukan untuk memahami cara kerja bahasa dalam transaksi digital secara lebih utuh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan jenis implikatur percakapan yang muncul dalam interaksi jual beli di Shopee dan TikTok Shop serta menjelaskan fungsi komunikatifnya. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian pragmatik dalam konteks komunikasi digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu pembaca memahami bahwa kelancaran transaksi daring tidak hanya bergantung pada informasi produk, tetapi juga pada kemampuan penjual dan pembeli dalam menangkap maksud yang tersirat di balik suatu tuturan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian tidak diarahkan untuk menghitung hubungan antarvariabel, melainkan untuk memahami makna tersirat yang muncul dalam tuturan penjual dan pembeli. Hal ini didasarkan pada hakikat bahwa bahasa merupakan sarana utama yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan menciptakan relasi dengan orang lain (Sholehuddin dkk., 2023), sehingga maknanya bersifat dinamis. Oleh karena itu, makna implikatur tidak dapat ditentukan hanya melalui struktur kalimat kaku, melainkan memerlukan penafsiran yang mempertimbangkan konteks percakapan, tujuan komunikasi, dan respons mitra tutur. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena dalam kondisi alamiah dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama. Dalam penelitian ini, pendekatan

kualitatif diaplikasikan untuk mendeskripsikan secara mendalam jenis dan fungsi implikatur percakapan dalam interaksi jual beli daring tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada ruang digital Shopee dan TikTok Shop bulan Desember 2025 hingga Januari 2026. Sasaran penelitian berupa tuturan tertulis antara penjual dan pembeli yang mengandung makna di luar arti literalnya. Data Shopee diperoleh dari percakapan pada fitur chat serta komentar terpilih pada konten produk. Data TikTok Shop diperoleh dari komentar dan utas balasan pada konten promosi produk. Kedua platform dipilih karena memiliki karakter komunikasi yang berbeda. Interaksi pada Shopee cenderung berlangsung secara personal dan berorientasi pada kebutuhan transaksi. Sementara itu, interaksi pada TikTok Shop lebih terbuka karena komentar dapat dibaca oleh pengguna lain. Perbedaan tersebut memungkinkan peneliti mengamati variasi penggunaan implikatur dalam komunikasi jual beli digital.

Data dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Tuturan digunakan sebagai data apabila berkaitan langsung dengan transaksi jual beli, memiliki konteks yang dapat ditelusuri, serta mengandung perbedaan antara makna literal dan maksud penutur. Tuturan yang hanya memuat pertanyaan atau jawaban eksplisit tidak diprioritaskan. Sebagai contoh, pertanyaan mengenai warna produk yang dijawab dengan penyebutan warna secara langsung tidak dimasukkan sebagai data utama. Sebaliknya, tuturan yang menyiratkan keberatan, permintaan pelayanan lebih cepat, upaya meyakinkan pembeli, atau arahan untuk melakukan pemesanan dipertahankan untuk dianalisis. Jumlah data final ditetapkan setelah proses reduksi dan disajikan pada bagian hasil penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi serta simak dan catat. Dokumentasi dilakukan dengan menyimpan tangkapan layar percakapan yang relevan. Teknik simak dan catat digunakan untuk mencermati konteks tuturan, mencatat bentuk ujaran secara verbatim, dan menyeleksi data yang mengandung implikatur. Sudaryanto (2015) menjelaskan bahwa teknik simak dan catat menempatkan peneliti sebagai penyimak yang aktif dalam memilih data kebahasaan sesuai dengan fokus kajian. Untuk menjaga privasi pengguna, identitas akun tidak dicantumkan dalam artikel. Setiap data diberi kode SH untuk Shopee dan TT untuk TikTok Shop. Proses pencatatan dibantu dengan lembar klasifikasi yang memuat kode data, platform, penutur, konteks, tuturan, makna literal, makna tersirat, jenis implikatur, dan fungsi komunikatif.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, data yang tidak relevan atau hanya mengandung makna literal dieliminasi. Data terpilih kemudian disajikan dalam tabel klasifikasi dan dianalisis secara naratif. Setiap tuturan ditafsirkan dengan membedakan arti literal dan maksud tersiratnya. Setelah itu, data dikelompokkan berdasarkan jenis implikatur percakapan umum dan implikatur percakapan khusus. Fungsi komunikatifnya ditentukan berdasarkan konteks percakapan, seperti meminta percepatan pelayanan, menyampaikan keberatan secara halus, memastikan ketersediaan barang, mengarahkan proses transaksi, dan meyakinkan calon pembeli.

Penafsiran tersebut dikaitkan dengan prinsip kerja sama Grice yang mencakup maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara.

Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan, pengecekan ulang tangkapan layar, verifikasi transkripsi, dan triangulasi sumber. Peneliti membandingkan pola tuturan yang muncul pada Shopee dan TikTok Shop untuk memastikan bahwa interpretasi tidak hanya bertumpu pada satu jenis ruang percakapan. Setiap makna tersirat diperiksa kembali berdasarkan konteks tuturan dan respons mitra tutur. Langkah tersebut dilakukan agar hasil analisis benar benar berasal dari data yang tersedia, bukan dari asumsi peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Data Penelitian

Data penelitian diperoleh dari tangkapan layar interaksi jual beli pada Shopee dan TikTok Shop. Sumber data Shopee terdiri atas percakapan pada fitur chat dan komentar pada konten produk. Sementara itu, data TikTok Shop berasal dari komentar dan utas balasan pada konten promosi produk. Secara keseluruhan, terdapat 20 tangkapan layar yang dihimpun sebagai data awal. Tangkapan layar tersebut tidak langsung digunakan seluruhnya sebagai temuan penelitian karena satu gambar dapat memuat beberapa tuturan dengan tingkat relevansi yang berbeda.

Unit analisis dalam penelitian ini berupa tuturan atau rangkaian percakapan yang mengandung maksud tersirat. Proses reduksi dilakukan dengan memisahkan tuturan yang hanya memberikan informasi eksplisit dari tuturan yang memerlukan penafsiran berdasarkan konteks. Pertanyaan seperti “warna apa ini, Kak?” yang dijawab dengan penyebutan warna secara langsung tidak diprioritaskan karena tidak menunjukkan perbedaan antara arti literal dan maksud penutur. Komentar yang tidak berkaitan dengan transaksi, seperti permintaan dukungan terhadap akun afiliasi, juga dieliminasi. Setelah proses tersebut dilakukan, diperoleh sembilan data utama yang dinilai paling relevan untuk dianalisis.

Tabel 1. Distribusi Data Penelitian

Sumber Data	Jumlah Tangkapan Layar	Data Utama Hasil Reduksi	Karakter Interaksi
Chat Shopee	9	5	Percakapan personal yang berorientasi pada kebutuhan transaksi
Komentar Shopee	8	1	Respons terbuka terhadap konten produk
Komentar TikTok Shop	3	3	Interaksi ringkas yang berkaitan dengan konten promosi
<b>Jumlah</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	Data terpilih untuk dianalisis

Data utama yang dipertahankan tidak hanya memperlihatkan adanya komunikasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga menunjukkan maksud yang tidak selalu dinyatakan secara langsung. Pada chat Shopee, implikatur banyak berkaitan dengan kebutuhan praktis, seperti percepatan pengiriman, kepastian pemrosesan pesanan, dan kemungkinan melakukan transaksi secara langsung. Pada komentar TikTok Shop, implikatur cenderung muncul melalui respons singkat yang hanya dapat dipahami apabila pembaca mengetahui konteks produk dan fitur platform.

Sementara itu, komentar Shopee memperlihatkan bentuk keberatan pembeli yang disampaikan secara halus.

**Tabel 2.** Inventaris Data Utama Hasil Reduksi

Kode Data	Platform	Tuturan atau Potongan Percakapan	Konteks Singkat	Fokus Implikatur
SH 01	Shopee	"Kak ini bisa pesen instan kirim skrng ga?" dan "aku co skrng diproses skrng kan kak"	Pembeli ingin segera melakukan checkout	Permintaan agar pesanan segera diproses
SH 02	Shopee	"Barang ready ya?" dan "bisa langsung kirim?"	Pembeli menanyakan ketersediaan barang dan pengiriman pada hari yang sama	Kebutuhan memperoleh pelayanan cepat
SH 03	Shopee	"Klau bisa sampai hari ini y kk" dan "soalny sesama medan kk"	Pembeli telah melakukan checkout	Permintaan percepatan pengiriman secara halus
SH 04	Shopee	"Id brp" dan "Id ada keterangannya di deskripsi produk ya kak"	Pembeli menanyakan ukuran produk	Arahan tidak langsung untuk membaca deskripsi
SH 05	Shopee	"Lokasinya dmn kak?" dan "pemesanan hanya online saja ya kak"	Pembeli menanyakan lokasi penjual	Dugaan adanya keinginan melakukan transaksi secara langsung
SH 06	Shopee	"ongkir 850rb sendiri 🤔" dan "kaka dimana kalo pulau jawa masi gratis ongkir ko"	Pembeli merespons biaya pengiriman produk	Keberatan terhadap ongkos kirim dan harapan memperoleh penjelasan
TT 01	TikTok Shop	"kk Ld 120 pinggul lebar celana brp y." dan "untuk bahan celana masih bisa melar sayang"	Pembeli meragukan kecocokan ukuran celana	Upaya penjual meyakinkan calon pembeli
TT 02	TikTok Shop	"Cek out nya gmna?" dan "keranjang kuning sayang"	Pembeli menanyakan cara melakukan pemesanan	Arahan untuk menggunakan fitur checkout TikTok Shop
TT 03	TikTok Shop	"po bukan ka" dan "ready sayang"	Pembeli menanyakan sistem pemesanan produk	Kepastian bahwa produk tersedia dan dapat segera dipesan

Tabel 2 menunjukkan bahwa implikatur percakapan tidak hanya muncul melalui tuturan pembeli. Penjual juga menggunakan respons yang ringkas dan kontekstual untuk mengarahkan tindakan calon pembeli. Jawaban "keranjang kuning sayang", misalnya, hanya dapat dipahami apabila pembeli mengetahui bahwa keranjang kuning merupakan fitur yang digunakan untuk membuka tautan produk dan melanjutkan transaksi di TikTok Shop. Demikian pula, jawaban "untuk bahan celana masih bisa melar sayang" tidak memberikan ukuran celana secara langsung, tetapi berfungsi mengurangi kekhawatiran pembeli mengenai kecocokan produk.

Hasil reduksi juga memperlihatkan bahwa tidak setiap percakapan jual beli mengandung implikatur. Sejumlah tuturan hanya berfungsi menyampaikan informasi secara literal. Pemisahan tersebut penting agar analisis tidak memperlakukan seluruh komentar dan chat sebagai makna tersirat. Dengan

demikian, sembilan data terpilih menjadi dasar untuk mengidentifikasi jenis implikatur percakapan dan fungsi komunikatifnya pada bagian berikutnya.

### Bentuk Implikatur Percakapan dalam Interaksi Jual Beli Digital

Implikatur percakapan muncul ketika maksud penutur tidak sepenuhnya dinyatakan melalui arti literal tuturan. Mitra tutur perlu menghubungkan ujaran dengan konteks percakapan agar pesan dapat dipahami secara tepat. Halid dan Erlina (2024) membedakan implikatur percakapan menjadi dua jenis, yaitu implikatur percakapan umum dan implikatur percakapan khusus. Implikatur percakapan umum relatif mudah dipahami tanpa membutuhkan konteks yang sangat terbatas. Sebaliknya, implikatur percakapan khusus hanya dapat ditafsirkan apabila mitra tutur memahami situasi tertentu yang melatarbelakangi ujaran.

Berdasarkan hasil analisis terhadap sembilan data utama, ditemukan empat data yang termasuk implikatur percakapan umum dan lima data yang termasuk implikatur percakapan khusus. Klasifikasi tersebut tidak hanya ditentukan oleh bentuk kalimat, tetapi juga oleh tingkat ketergantungan makna terhadap konteks transaksi dan karakter fitur pada masing masing platform.

**Tabel 3.** Klasifikasi Jenis Implikatur Percakapan

Kode	Platform	Tuturan	Makna Tersirat	Jenis Implikatur
SH 01	Shopee	Pembeli: "kak ini bisa pesen instan kirim skrng ga?" Pembeli: "aku co skrng diproses skrng kan kak"	Pembeli mengharapkan pesanan segera diprioritaskan setelah checkout dilakukan	Khusus
SH 02	Shopee	Pembeli: "Barang ready ya?" Pembeli: "bisa langsung kirim?"	Pembeli membutuhkan kepastian bahwa barang dapat segera diproses tanpa penundaan	Umum
SH 03	Shopee	Pembeli: "Klau bisa sampai hari ini y kk" Pembeli: "Soalny sesama medan kk"	Pembeli meminta penjual mengupayakan pengiriman pada hari yang sama	Umum
SH 04	Shopee	Pembeli: "Id brp" Penjual: "Id ada keterangannya di deskripsi produk ya kak"	Penjual secara tidak langsung mengarahkan pembeli membaca informasi produk secara mandiri	Umum
SH 05	Shopee	Pembeli: "Lokasinya dmn kak?" Penjual: "medan kaka" Penjual: "pemesanan hanya online saja ya kak"	Pertanyaan lokasi ditafsirkan sebagai kemungkinan keinginan membeli atau mengambil barang secara langsung	Khusus
SH 06	Shopee	Pembeli: "ongkir 850rb sendiri 😊" Penjual: "kaka dimana kalo pulau jawa masi gratis ongkir ko"	Pembeli menyampaikan keberatan terhadap biaya pengiriman dan mengharapkan penjelasan atau solusi	Umum
TT 01	TikTok Shop	Pembeli: "kk Ld 120 pinggul lebar celana brp y." Penjual: "untuk bahan celana masih bisa melar sayang"	Penjual berusaha meyakinkan pembeli bahwa produk masih berpotensi sesuai dengan ukuran tubuhnya	Khusus

TT 02	TikTok Shop	Pembeli: "Cek out nya gmna?" Penjual: "keranjang kuning sayang"	Penjual mengarahkan pembeli untuk membuka fitur produk dan melanjutkan pemesanan	Khusus
TT 03	TikTok Shop	Pembeli: "po bukan ka" Penjual: "ready sayang"	Penjual menegaskan bahwa produk tersedia dan dapat segera dipesan tanpa menunggu masa pemesanan awal	Khusus

Implikatur percakapan umum terlihat pada data SH 03. Pembeli menyampaikan tuturan "Klau bisa sampai hari ini y kk" dan menambahkan alasan "Soalny sesama medan kk". Secara literal, ujaran tersebut berbentuk harapan. Namun, maksud yang ingin disampaikan adalah permintaan agar penjual mengupayakan pengiriman pada hari yang sama. Makna tersebut dapat dipahami tanpa membutuhkan pengetahuan khusus mengenai fitur aplikasi. Penggunaan ungkapan "kalau bisa" membuat permintaan terdengar lebih halus dan tidak memaksa. Dalam situasi transaksi daring, strategi ini membantu pembeli menyampaikan kepentingannya tanpa menimbulkan kesan menuntut.

Pola serupa terdapat pada data SH 06. Tuturan "ongkir 850rb sendiri 🤔" secara literal hanya menyampaikan nominal biaya pengiriman. Akan tetapi, pilihan kata "sendiri" dan penggunaan emoji memperlihatkan bahwa pembeli tidak sekadar memberikan informasi. Tuturan tersebut mengandung keberatan terhadap biaya pengiriman yang dinilai terlalu tinggi. Respons penjual berupa penjelasan mengenai kemungkinan bebas ongkir untuk wilayah Pulau Jawa memperkuat penafsiran tersebut. Penjual memahami bahwa pembeli mengharapkan klarifikasi atau alternatif, bukan hanya menyampaikan angka. Saifudin (2020) menjelaskan bahwa implikatur dapat digunakan untuk menyampaikan maksud tertentu secara lebih efisien dan tetap menjaga kesopanan dalam percakapan.

Implikatur percakapan khusus tampak pada data TT 02. Pembeli menanyakan cara melakukan checkout, kemudian penjual menjawab "keranjang kuning sayang". Secara literal, jawaban tersebut hanya menyebutkan warna dan bentuk ikon. Namun, dalam konteks TikTok Shop, "keranjang kuning" merujuk pada fitur yang digunakan untuk membuka tautan produk dan melanjutkan transaksi. Makna jawaban tidak dapat dipahami secara tepat apabila pembaca tidak mengetahui mekanisme pembelian pada platform tersebut. Oleh karena itu, data TT 02 termasuk implikatur percakapan khusus.

Data TT 01 juga memperlihatkan ketergantungan makna terhadap konteks tertentu. Pembeli menanyakan ukuran celana dengan menyebut lingkaran dada dan bentuk pinggul. Penjual tidak memberikan ukuran celana secara langsung, tetapi menjawab bahwa bahan celana masih dapat melar. Jawaban tersebut tampak tidak sepenuhnya menjawab pertanyaan apabila dibaca secara literal. Namun, dalam konteks transaksi pakaian, penjual ingin mengurangi keraguan pembeli dan menyampaikan bahwa elastisitas bahan dapat memberikan ruang tambahan. Implikatur muncul karena pembeli perlu menghubungkan informasi mengenai bahan dengan kekhawatiran terhadap kecocokan ukuran.

Data SH 05 menunjukkan bentuk implikatur khusus yang berbeda. Pembeli hanya menanyakan lokasi penjual melalui tuturan "Lokasinya dmn kak?". Penjual

menjawab bahwa lokasinya berada di Medan dan menambahkan keterangan bahwa pemesanan hanya dilakukan secara daring. Informasi tambahan tersebut menunjukkan bahwa penjual menangkap kemungkinan maksud lain di balik pertanyaan pembeli. Pertanyaan lokasi tidak hanya dipahami sebagai permintaan informasi geografis, tetapi juga sebagai isyarat bahwa pembeli mungkin ingin datang langsung atau mengambil barang secara mandiri. Makna tersebut baru dapat ditafsirkan melalui respons penjual dan konteks transaksi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa implikatur percakapan umum lebih banyak digunakan ketika pembeli menyampaikan kebutuhan praktis secara halus, seperti meminta pengiriman lebih cepat atau menyampaikan keberatan terhadap biaya pengiriman. Sementara itu, implikatur percakapan khusus muncul ketika penafsiran sangat bergantung pada konteks produk, prosedur transaksi, atau fitur platform. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap bahasa dalam transaksi digital tidak cukup dilakukan melalui pembacaan literal. Penjual dan pembeli perlu memahami situasi komunikasi agar respons yang diberikan tetap relevan dengan maksud yang sebenarnya.

### Fungsi Implikatur Percakapan dalam Interaksi Jual Beli Digital

Implikatur percakapan dalam transaksi daring tidak hanya menunjukkan adanya makna tersirat. Setiap tuturan juga memiliki tujuan komunikatif yang berkaitan dengan kebutuhan penjual maupun pembeli. Fungsi tersebut ditentukan melalui konteks percakapan, respons mitra tutur, serta tindakan yang diharapkan setelah ujaran disampaikan. Berdasarkan sembilan data utama yang telah dianalisis, ditemukan lima fungsi implikatur percakapan, yaitu meminta percepatan pelayanan, menyampaikan keberatan secara halus, mengarahkan proses transaksi, meyakinkan pembeli mengenai produk, dan menanyakan kemungkinan transaksi secara langsung.

**Tabel 4.** Fungsi Implikatur Percakapan dalam Interaksi Jual Beli Digital

Fungsi Implikatur	Kode Data	Platform	Tuturan Representatif	Maksud Tersirat
Meminta percepatan pelayanan	SH 01, SH 02, SH 03	Shopee	"aku co skrng diproses skrng kan kak" dan "Klau bisa sampai hari ini y kk"	Pembeli mengharapkan pesanan segera diproses atau dikirim pada hari yang sama
Menyampaikan keberatan secara halus	SH 06	Shopee	"ongkir 850rb sendiri 😊"	Pembeli menilai biaya pengiriman terlalu tinggi dan mengharapkan penjelasan atau alternatif
Mengarahkan proses transaksi	SH 04, TT 02	Shopee dan TikTok Shop	"Id ada keterangannya di deskripsi produk ya kak" dan "keranjang kuning sayang"	Penjual mengarahkan pembeli memperoleh informasi atau melanjutkan pemesanan melalui fitur yang tersedia
Meyakinkan pembeli mengenai produk	TT 01, TT 03	TikTok Shop	"untuk bahan celana masih bisa melar sayang" dan "ready sayang"	Penjual mengurangi keraguan pembeli mengenai kecocokan ukuran dan ketersediaan barang

<b>Menanyakan kemungkinan transaksi langsung</b>	SH 05	Shopee	"Lokasinya dmnn kak?"	Pembeli diduga ingin mengetahui kemungkinan membeli atau mengambil barang secara langsung
--	-------	--------	-----------------------	---

Fungsi meminta percepatan pelayanan terlihat pada data SH 01, SH 02, dan SH 03. Pada data SH 01, pembeli menyampaikan tuturan "aku co skrng diproses skrng kak" setelah menanyakan pengiriman instan. Tuturan tersebut tidak berhenti pada permintaan informasi mengenai prosedur. Pengulangan kata "skrng" menunjukkan bahwa pembeli membutuhkan kepastian bahwa pesanan akan segera diproses setelah checkout dilakukan. Pada data SH 03, pembeli menggunakan bentuk yang lebih halus melalui tuturan "Klau bisa sampai hari ini y kk" dan menambahkan alasan "Soalny sesama medan kk". Secara literal, tuturan tersebut berbentuk harapan. Akan tetapi, konteks percakapan menunjukkan adanya permintaan agar penjual mengupayakan pengiriman pada hari yang sama. Pilihan ungkapan "kalau bisa" membantu pembeli menyampaikan kepentingannya tanpa menempatkan penjual dalam posisi yang tertekan.

Pola tersebut memperlihatkan bahwa implikatur dapat digunakan sebagai strategi kesantunan dalam transaksi daring. Saifudin (2020) menjelaskan bahwa implikatur dapat mendukung efisiensi verbal dan kesopanan karena penutur tidak selalu perlu menyampaikan maksudnya secara terus terang. Dalam konteks jual beli, penggunaan tuturan tidak langsung memberi ruang bagi penjual untuk merespons sesuai dengan kemampuan pelayanan yang tersedia. Pembeli tetap dapat menyampaikan urgensinya tanpa menggunakan kalimat perintah.

Fungsi menyampaikan keberatan secara halus ditemukan pada data SH 06. Pembeli menulis "ongkir 850rb sendiri 😊" ketika merespons biaya pengiriman produk. Tuturan tersebut secara literal hanya berisi nominal ongkos kirim. Namun, penggunaan kata "sendiri" dan emoji menunjukkan bahwa pembeli merasa biaya tersebut terlalu tinggi. Respons penjual berupa penjelasan bahwa pengiriman ke wilayah Pulau Jawa masih berpeluang memperoleh bebas ongkir memperkuat interpretasi tersebut. Penjual tidak memperlakukan tuturan pembeli sebagai informasi biasa, tetapi sebagai keluhan yang memerlukan klarifikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberatan dalam transaksi daring tidak selalu disampaikan melalui penolakan langsung. Pembeli dapat menggunakan bentuk yang lebih ringan untuk menjaga suasana percakapan.

Amna dan Afrianti (2023) menunjukkan bahwa komunikasi jual beli dapat melibatkan tuturan yang tidak sepenuhnya eksplisit karena penutur berupaya menjaga hubungan dengan mitra tutur. Dalam transaksi daring, strategi tersebut menjadi penting karena pembeli dan penjual tidak berhadapan secara langsung. Tuturan yang terlalu tegas berpotensi menimbulkan kesan konfrontatif. Oleh karena itu, implikatur membantu pembeli menyampaikan ketidakpuasan tanpa menutup peluang transaksi.

Fungsi mengarahkan proses transaksi ditemukan pada data SH 04 dan TT 02. Pada data TT 02, pembeli bertanya "Cek out nya gmna?", kemudian penjual menjawab "keranjang kuning sayang". Jawaban tersebut ringkas, tetapi tetap dapat dipahami melalui konteks TikTok Shop. Penjual mengarahkan pembeli untuk

memilih ikon keranjang kuning agar dapat membuka tautan produk dan melanjutkan pemesanan. Pada data SH 04, penjual menjawab pertanyaan ukuran dengan tuturan "Id ada keterangannya di deskripsi produk ya kak". Penjual tidak mengulang informasi yang telah tersedia, tetapi mengarahkan pembeli membaca deskripsi produk. Kedua data tersebut menunjukkan bahwa implikatur dapat digunakan untuk mendukung efisiensi pelayanan. Penjual memanfaatkan fitur platform agar proses komunikasi tidak berlangsung terlalu panjang.

Fungsi meyakinkan pembeli mengenai produk tampak pada data TT 01 dan TT 03. Pada data TT 01, pembeli menanyakan ukuran celana dengan menyebutkan kondisi tubuhnya. Penjual tidak memberikan jawaban berupa ukuran pasti, tetapi menyampaikan bahwa bahan celana masih dapat melar. Respons tersebut berfungsi mengurangi kekhawatiran pembeli mengenai kecocokan produk. Sementara itu, jawaban "ready sayang" pada data TT 03 memberikan kepastian bahwa produk tersedia dan tidak menggunakan sistem pemesanan awal. Penggunaan kata sapaan "sayang" juga menciptakan kesan dekat dan ramah. Wardani, Putikadyanto, dan Efendi (2025) menunjukkan bahwa strategi kesantunan positif dalam interaksi jual beli digital dapat digunakan untuk mempertahankan citra penjual dan membangun kedekatan dengan pembeli. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kedekatan tersebut juga mendukung fungsi persuasif.

Fungsi terakhir ditemukan pada data SH 05. Pembeli menanyakan "Lokasinya dmn kak?", kemudian penjual menjawab lokasi dan menambahkan bahwa pemesanan hanya dapat dilakukan secara daring. Secara literal, pembeli hanya meminta informasi geografis. Akan tetapi, respons penjual menunjukkan adanya penafsiran tambahan. Penjual memperkirakan bahwa pembeli mungkin ingin datang langsung atau mengambil barang secara mandiri. Makna tersirat tersebut bergantung pada konteks transaksi dan respons mitra tutur. Data ini memperlihatkan bahwa implikatur tidak hanya muncul ketika penutur sengaja menyamarkan maksud. Implikatur juga dapat terbentuk ketika mitra tutur melakukan inferensi berdasarkan pengalaman menghadapi pola pertanyaan pelanggan.

Secara keseluruhan, fungsi implikatur pada Shopee lebih banyak berkaitan dengan kebutuhan praktis setelah atau sebelum transaksi, seperti pengiriman, lokasi, biaya, dan akses informasi produk. Sementara itu, fungsi implikatur pada TikTok Shop cenderung berhubungan dengan pengarahan pembelian dan upaya meyakinkan calon pembeli melalui respons yang singkat. Perbedaan ini tidak berarti bahwa setiap pengguna kedua platform memiliki pola komunikasi yang sama. Namun, data yang dianalisis menunjukkan bahwa karakter ruang percakapan ikut memengaruhi cara maksud tersirat disampaikan dan dipahami.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implikatur percakapan dalam interaksi jual beli di Shopee dan TikTok Shop muncul melalui dua bentuk, yaitu implikatur percakapan umum dan implikatur percakapan khusus. Implikatur umum cenderung digunakan ketika maksud penutur masih dapat dipahami tanpa pengetahuan konteks yang sangat spesifik, seperti permintaan agar pesanan segera dikirim atau keberatan terhadap biaya pengiriman. Sementara itu, implikatur khusus muncul ketika makna

tuturan bergantung pada konteks produk, prosedur transaksi, atau fitur platform, seperti penggunaan ungkapan “keranjang kuning” pada TikTok Shop.

Berdasarkan data yang dianalisis, implikatur berfungsi untuk meminta percepatan pelayanan, menyampaikan keberatan secara halus, mengarahkan proses transaksi, meyakinkan pembeli mengenai produk, dan menanyakan kemungkinan transaksi secara langsung. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi jual beli digital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi ruang negosiasi makna yang mendukung kelancaran transaksi. Shopee cenderung memunculkan implikatur yang berkaitan dengan kebutuhan praktis pelanggan, sedangkan TikTok Shop memperlihatkan respons yang lebih ringkas dan bergantung pada konteks fitur platform. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sumber data melalui interaksi siaran langsung, variasi jenis produk, dan jumlah percakapan yang lebih beragam agar pola implikatur dalam perdagangan digital dapat dipahami secara lebih mendalam.

## REFERENSI

- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The influence of live streaming, fear of missing out (FoMO), and e-WOM on purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>.
- Amna, S., & Afrianti, D. (2023). Impikatur dalam komunikasi tawar menawar antar penjual dan pembeli di Pasar Bandar Buat. *Journal on Education*, 5(2), 5297–5304. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1268>.
- Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop interactive features and their impact on consumer purchasing decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>.
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang paling mempengaruhi keputusan dalam menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166–175. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>.
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Exploration of the role of TikTok content: Influencer strategy, affiliate marketing, and online customer reviews in influencing Generation Z purchasing decisions at Shopee. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345–356. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>.
- Halid, E., & Erlina, E. (2024). Bentuk implikatur percakapan dalam transaksi jual beli di Pasar Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok. *IdeBahasa*, 5(2), 262–275. <https://doi.org/10.37296/idebahasa.v5i2.147>.
- Kuswoyo, K. (2015). Pendekatan pragmatik dalam pembelajaran bahasa. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 3(2), 158–167. <https://doi.org/10.35888/el-wasathiya.v3i2.2013>.
- Marsita, R., & Asror, A. G. (2025, May). Analisis Sosiologi pada Novel Pulau Pendidaktis Karya Ferella Maeriza. In *Seminar Nasional Inovasi pendidikan dan Pembelajaran* (Vol. 1, No. 1, pp. 1177-1187). <https://prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/Smpipp/article/view/3354>.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>.
- Saifudin, A. (2020). Implikatur percakapan dalam studi linguistik pragmatik. *Jalabahasa*, 16(1), 15–24. <https://doi.org/10.36567/jalabahasa.v16i1.423>.
- Sholehudin, M., Pramesti, A., & Fitriyana, N. (2023). Analisis Bentuk Tindak Tutur Direktif Meminta dalam Novel Aksara Sevanya Karya Citra Novy. In *Prosiding Seminar Nasional dan Gelar Karya Produk Hasil Pembelajaran* (Vol. 1, No. 1, pp. 378–387).
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: Pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistis*. Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sunantoro, R., & Anubhakti, D. (2019). Analisa dan rancangan e-commerce pada Toko Angsana. *IDEALIS: Indonesia Journal Information System*, 2(2), 78–84. <https://jom.fti.budiluhur.ac.id/IDEALIS/article/view/1052>.
- Wardani, M. A. S., Putikadyanto, A. P. A., Nur Efendi, A., & Firnanda, A. (2025). Kesantunan positif interaksi jual beli akun Dewi Ck di TikTok: Analisis siber pragmatik perspektif Brown dan Levinson. *Ghancaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 321–343. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.21729>.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>.
- Zulkarnaen Z, Z., & Hermawan, A. (2025). Social commerce 2.0: TikTok Shop dan masa depan belanja digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>.