

# **IMPLIKATUR PERCAKAN PADA INTERAKSI JUAL BELI DI *E-COMMERCE SHOPEE* DAN *TIKTOK SHOP***

## **SKRIPSI**



**diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:**

**M. Aminuddin**

**NIM. 22110056**

**PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
IKIP PGRI BOJONEGORO  
2026**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul Implikatur Percakapan dalam Interaksi Jual beli di E-Commerce Shopee dan Tiktok Shop  
disusun oleh :

Nama : M. Aminuddin  
NIM : 22110056  
Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian skripsi.

Bojonegoro, 08 Juli 2026

Pembimbing I



Muhamad Sholehudin, S.Pd., M.Pd.  
NIDN 074128701

Pembimbing II



Abdul Ghoni Asror, S.Pd., M.Pd.  
NIDN 0727078101

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Implikatur Percakapan dalam Interaksi Jual beli di E-Commerce Shopee dan Tiktok Shop

disusun oleh :

Nama : M. Aminuddin

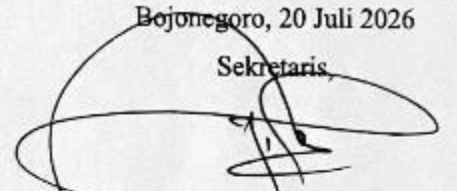
NIM : 22110056

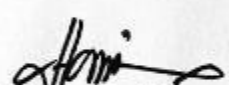
Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

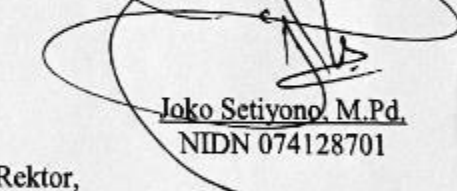
Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Senin tanggal 20 Juli 2026

Bojonegoro, 20 Juli 2026

Ketua,  
  
Dr. Cahyo Hasanudin, M.Pd.  
NIDN 0706058801

Sekretaris,  
  
Joko Setiyono, M.Pd.  
NIDN 074128701

Rektor,  
  
Dr. Masnuatul Hawa  
NIDN 0706108701

  
Joko Setiyono, M.Pd.  
NIDN 074128701

Dr. Junarti, M.Pd.  
NIDN 0014016501

## MOTTO

*“Ora perlu duwur sing penting iyup  
Ora perlu padhang sing penting murup  
Ora perlu akeh sing penting cukup”*

*“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup  
menahan perihnya kebodohan*

Imam Syafi’i”

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Tulisan ini di persembahkan kepada bapak ibu dan keluarga besar, yang telah merawat dari kecil hingga sebesar ini, tidak pernah habis kasih sayangnya. Terimakasih telah mendukung setiap langkah dan memanjatkan doa di setiap detik.
2. Teman teman angkatan 2022, semoga kesuksesan selalu menyertai kalian, ingatlah ini bukan akhir tapi awal untuk kehidupan yang baru. Saling mendoakan semoga tercapai tujuan yang diharapkan, dan jangan menyerah disegala rintangan.
3. Kepada seseorang yang hadir ditengah kehidupan penulis yakni Puput Inayah, terimakasih telah menjadi bagian dari kisah ini, terimakasih untuk segala dukungan, apresiasi, dan dorongan untuk menjadi lebih baik. Maaf jika penulis belum bisa membuktikan apa yang engkau inginkan, tapi dipastikan ini akan mejadi tahun yang berkesan. Setiap langkah penulis selalu mendampingi, setiap doa di sepertiga malam adalah tentangmu, dan setiap usaha demi membahagiakanmu. Semoga kelak kita bisa menjalani hidup ini dengan bahagia, dan menua bersama adalah tujuan diakhir cerita.
4. Kepada diri sendiri terimakasih sudah bertahan sejauh ini, tetap hidup dan semoga sukses.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Aminuddin  
NIM : 22110056  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra  
Fakultas : IKIP PGRI Bojonegoro

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

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

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, **saya secara pribadi** bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 07 Juli 2026



## ABSTRAK

Aminuddin, M. (2026). "Implikatur Percakapan pada Interaksi Jual Beli di *E-Commerce Shopee* dan *Tiktok Shop*". Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Muhamad Sholehuddin, S.Pd., M.Pd., Pembimbing II Abdul Ghoni Asror, S.Pd., M.Pd.

**Kata Kunci:** (Pragmatik, Implikatur Percakapan, *E-commerce Shopee* dan *Tiktok Shop*).

Sebagai makhluk sosial, manusia menggunakan bahasa untuk berkomunikasi yang kini bermigrasi dari pasar tradisional ke ranah digital melalui platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *TikTok Shop*. Dalam interaksi digital yang minim petunjuk paralinguistik (seperti ekspresi visual dan nada suara) ini, proses negosiasi dan komunikasi sering kali mengandalkan makna tersirat yang sangat dipengaruhi oleh konteks dan strategi persuasi. Berdasarkan fenomena tersebut, kajian pragmatik ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk implikatur percakapan yang muncul dalam interaksi jual beli di kedua platform digital tersebut, serta menganalisis bagaimana implikatur tersebut difungsikan secara strategis oleh penjual maupun pembeli dalam proses bertransaksi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi implikatur secara mendalam. Data penelitian dikumpulkan melalui teknik dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) percakapan pada kolom komentar *Shopee Video* dan *TikTok Shop*. Setelah mengumpulkan 12 data yang memenuhi kriteria, peneliti melakukan proses transkripsi, klasifikasi, dan analisis menggunakan teori implikatur percakapan Grice. Analisis pragmatik ini dilakukan untuk mengungkap makna di balik penggunaan struktur kalimat deklaratif, interogatif, maupun imperatif yang dimanfaatkan oleh pengguna guna menjaga kesantunan sekaligus menyiasati keterbatasan ruang komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikatur percakapan khusus merupakan bentuk yang paling dominan ditemukan, di mana keberhasilan komunikasi menuntut partisipan tutur untuk aktif melakukan inferensi dengan mengandalkan pengetahuan latar belakang transaksional. Selain itu, ditemukan pula implikatur percakapan umum yang maknanya dapat dipahami secara instan. Dari segi fungsi, implikatur terbukti melampaui sekadar sarana pertukaran informasi, melainkan dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran untuk mengonversi interaksi menjadi transaksi. Peneliti menemukan lima fungsi utama, meliputi: meyakinkan pembeli untuk membangun kepercayaan digital, memberikan informasi komprehensif, menawarkan solusi empatik, mempersuasi transaksi melalui *soft-selling*, dan memberikan rekomendasi teknis. Secara keseluruhan, penjual merekayasa pesan pragmatiknya untuk mereduksi hambatan psikologis pembeli, membangun ikatan emosional, menyiasati keluhan, dan pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian di pasar digital.

## ABSTRACT

Aminuddin, M. (2026). "Implikatur Percakan pada Interaksi Jual Beli di *E-Commerce Shopee* dan *Tiktok Shop*". Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Muhamad Sholehhudin, S.Pd., M.Pd., Pembimbing II Abdul Ghoni Asror, S.Pd., M.Pd.

Keywords: (Pragmatics, Conversational Implicature, Shopee and TikTok Shop E-commerce).

As social beings, humans use language to communicate a practice that has shifted from traditional markets to the digital realm via e-commerce platforms like Shopee and TikTok Shop. In these digital interactions, which lack paralinguistic cues (such as visual expressions and tone of voice), negotiation and communication often rely on implied meanings heavily influenced by context and persuasion strategies. Against this backdrop, this pragmatic study aims to identify the forms of conversational implicature arising during buying-and-selling interactions on these two digital platforms and to analyze how sellers and buyers strategically employ these implicatures during transactions. The study employs a descriptive-qualitative method with a pragmatic approach to provide an in-depth description of the forms and functions of implicature. Data were collected through documentation specifically, screenshots of conversations in the comment sections of Shopee Video and TikTok Shop. After gathering 12 data points meeting the criteria, the researcher proceeded with transcription, classification, and analysis based on Grice's theory of conversational implicature. This pragmatic analysis seeks to uncover the underlying meanings of declarative, interrogative, and imperative sentence structures used by users to maintain politeness while navigating the constraints of the communication space. The results indicate that particularized conversational implicature is the most dominant form; successful communication in this context requires participants to actively draw inferences based on transactional background knowledge. Generalized conversational implicature where meaning is understood instantly was also observed. Regarding function, implicature proves to be more than just a means of exchanging information; it serves as a marketing tool to convert interactions into transactions. The researcher identified five primary functions: convincing buyers to build digital trust, providing comprehensive information, offering empathetic solutions, persuading buyers to transact through "soft-selling" techniques, and providing technical recommendations. Overall, sellers craft their pragmatic messages to reduce buyers' psychological barriers, build emotional bonds, address complaints, and ultimately accelerate the purchasing decision process in the digital marketplace.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Implikatur Percakapan pada Interaksi Jual Beli di *E-Commerce Shopee* dan *Tiktok Shop*" ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, IKIP PGRI Bojonegoro.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi selama proses penyusunan hingga tahap akhir. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Junarti, M.Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Bapak Dr. Cahyo Hasanudin, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Bapak Joko Setiyono, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Bapak Muhamad Sholehudin, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran, dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak Abdul Ghoni Asror,S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran, dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Segenap dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia IKIP PGRI Bojonegoro yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bimbingan selama menempuh pendidikan.
8. Segenap Civitas Academica IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan pelayanan dan kemudahan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
9. Kedua orang tua dan keluarga besar tercinta,yang selalu memberikan doa restu,dukungan moral,maupun material yang tidak terhingga.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2022 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu ,terimakasih atas bantuan dan semangatnya.

Sebagai manusia biasa peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti menangkap kritik dan saran atas semua kekurangan yang ada. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga atas segala hal yang telah diberikan oleh berbagai pihak Allah SWT mengantinya dengan kebaikan.

Bojonegoro,.... Juli 2026

M.Aminuddin

## DAFTAR ISI

|                                                                         |      |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL .....                                                    | I    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                               | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                | iii  |
| MOTTO .....                                                             | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                               | v    |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....                                       | vi   |
| ABSTRAK .....                                                           | vii  |
| KATA PENGANTAR .....                                                    | viii |
| DAFTAR ISI .....                                                        | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                                                      | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                      | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                    | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                  | 1    |
| A. Latar Belakang.....                                                  | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                                                 | 7    |
| C. Tujuan Penelitian .....                                              | 7    |
| D. Manfaat Penelitian .....                                             | 8    |
| E. Definisi Operasional.....                                            | 9    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, DAN KERANGKA<br>BERPIKIR..... | 11   |
| A. Kajian Pustaka .....                                                 | 11   |
| B. Kerangka Teoretis.....                                               | 15   |
| 1. Pragmatik .....                                                      | 15   |
| 2. Tindak tutur.....                                                    | 18   |
| 3. Implikatur.....                                                      | 21   |
| 4. E-Commerce .....                                                     | 30   |
| C. Kerangka Berpikir.....                                               | 33   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                         | 36   |
| A. Pendekatan Penelitian .....                                          | 36   |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian.....                                     | 37   |
| C. Data dan Sumber Data Penelitian .....                                | 40   |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                                        | 42   |
| E. Teknik Analisis Data.....                                            | 44   |
| F. Teknik Validasi Data.....                                            | 47   |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| A. Hasil Penelitian.....                    | 50 |
| B. Pembahasan .....                         | 73 |
| BAB V PENUTUP .....                         | 88 |
| A. Simpulan.....                            | 88 |
| B. Saran.....                               | 88 |
| DAFTAR RUJUKAN.....                         | 91 |
| LAMPIRAN .....                              | 95 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....                                                              | 40 |
| Tabel 4.1 data implikatur percakapan pada <i>aplikasi shopee</i> dan <i>tiktok shop</i> ..... | 52 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir ..... | 35 |
|------------------------------------|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Lampiran 1. Tangkapan Layar Interaksi antara Penjual dan Pembeli di Kolom Komentar .....</b> | <b>95</b>  |
| <b>Lampiran 2. Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1.....</b>                                      | <b>104</b> |
| <b>Lampiran 3. Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 2.....</b>                                      | <b>106</b> |
| <b>Lampiran 4. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi .....</b>                             | <b>108</b> |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan biologis, psikologis, maupun sosial. Interaksi tersebut tidak dapat dipisahkan dari penggunaan bahasa sebagai alat utama komunikasi. Melalui bahasa manusia dapat menyampaikan pikiran, perasaan, gagasan, serta membangun hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan bermasyarakat karena menjadi sarana terciptanya kerja sama saling pengertian, dan keberlangsungan hidup. Bahasa memiliki peran yang penting, tidak hanya untuk membina keterampilan komunikasi, melainkan untuk kepentingan penguasaan ilmu pengetahuan. Dalam proses interaksi manusia membutuhkan bahasa sebagai alat komunikasi yang digunakan setiap individu untuk mengekspresikan gagasan, pikiran, dan perasaan yang sesuai dengan norma dan budaya yang berlaku pada masyarakat (Harlina & Wardarita 2020).

Bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi diri suatu kelompok sosial. Melalui bahasa dapat diketahui identitas individu atau kelompok sosial. Oleh karena itu, keberadaan bahasa dalam suatu komunitas sangat penting. Bahasa dijadikan sebagai salah satu unsur kebudayaan. Sebagai unsur suatu budaya, bahasa mempunyai hubungan erat

dengan identitas suatu budaya (Devianty, 2017). Hal tersebut tercermin dari cara masyarakat menggunakan bahasa untuk mengekspresikan nilai kepercayaan, adat istiadat, serta pola pikir yang berkembang pada kehidupan sosial. Bahasa menjadi sarana utama pewarisan budaya dari generasi ke generasi, baik melalui tuturan lisan maupun tulisan. Dengan demikian, perubahan atau pergeseran bahasa yang terjadi dalam suatu komunitas dapat berdampak langsung pada perubahan identitas budaya masyarakat tersebut, sehingga pelestarian bahasa menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan budaya dan jati diri suatu komunitas (Niwanda, 2024).

Kajian pragmatik adalah cabang ilmu linguistik yang mempelajari tentang makna Bahasa berdasarkan konteks pemakaian, yaitu hubungan antara tuturan, penutur, mitra tutur, situasi, dan tujuan komunikasi. Dalam kajian pragmatik, bahasa dipahami sebagai alat tindakan sosial (Boersema, 2022). Oleh karena itu, makna suatu tuturan tidak selalu sama dengan makna leksikal atau gramatikalnya, melainkan sering mengandung makna tersirat yang hanya dapat dipahami melalui konteks. Adapun kajian utama dalam pragmatik meliputi beberapa hal antara lain; tindak tutur, implikatur percakapan, prinsip kerja sama, deiksis, praanggapan, dan prinsip kesantunan berbahasa. Kajian pragmatik sangat erat kaitannya dengan budaya di Indonesia, karna mencakup banyak hal didalamnya, mulai dari adat, tradisi, interaksi sosial, bahkan jual beli.

Budaya jual beli di Indonesia sudah ada sejak zaman Belanda, di mana komoditas yang sangat mudah ditemukan di Indonesia adalah hasil perkebunan. Karena hasil panen rakyat Indonesia sangat melimpah, negara lain berdatangan untuk

melakukan transaksi hasil perkebunan di Indonesia, menurut Prasetyo dkk. (2024) kekayaan agraris Nusantara di masa kolonial inilah yang menjadi fondasi awal terbentuknya jaringan perdagangan internasional yang kuat di tanah air. Jual beli di Indonesia semakin berkembang hingga saat ini, di mana pada zaman sekarang aktivitas jual beli telah merambah ke berbagai tempat, mulai dari pasar tradisional, pasar modern, hingga *platform digital*. Terkait pergeseran ruang dagang ini, Wibowo (2024) serta Suryono dan Lestari (2025) menegaskan bahwa modernisasi ekonomi di Indonesia berhasil menciptakan ekosistem belanja yang hibrida; meskipun digitalisasi (*e-commerce*) merevolusi efisiensi transaksi masyarakat secara radikal, pasar tradisional tetap eksis dan bertahan sebagai pusat interaksi sosial-ekonomi yang adaptif bagi masyarakat lokal.

Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta secara suka sama suka dengan memenuhi syarat dan rukun agar sah. Kalukhova (2024) mengatakan jual beli berguna untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan, menata struktur ekonomi, menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, membentuk harga pasar, serta mendorong profesionalisme dan kepercayaan antarpihak melalui pertukaran barang/jasa dengan uang secara sukarela. Transaksi jual beli yang efektif dapat meningkatkan efisiensi pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, transaksi yang dilakukan secara adil dan transparan dapat memperkuat kepercayaan dalam pasar, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Pada zaman sekarang pasar dapat ditemui di berbagai macam tempat, baik secara konvensional maupun secara daring (*online*).

*E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, terutama melalui internet. Dengan adanya *e-commerce*, pelanggan atau konsumen dapat berhubungan langsung meskipun tidak mendatangi toko tersebut. *E-commerce* tidak hanya mempermudah transaksi jual beli, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional bagi perusahaan dan akses informasi bagi konsumen. Sunantoro (2019) mengatakan bahwa *electronic commerce* atau biasa disebut *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui aplikasi secara *online*. Sedangkan menurut Wirapraja & Aribowo (2018) *e-commerce* adalah sistem penjualan dengan penggunaan akses internet, situs web, aplikasi *mobile*, browser yang berjalan pada perangkat *mobile*, dan digunakan untuk transaksi bisnis, secara resmi, *e-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi komersial antar organisasi dan antar individu. Dalam 5 tahun terakhir, tingkat penggunaan *e-commerce* meningkat drastis. Data Komdigi (Kementerian Komunikasi dan Informatika) menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia sangat pesat, mencapai 78%, dengan jumlah pengguna mencapai ratusan juta orang, mendorong ekonomi digital nasional dengan dukungan infrastruktur dan perlindungan konsumen. Pada tahun 2025 *e-commerce* yang paling di gemari oleh warga Indonesia adalah *shopee* dan *tiktok shop* (Putri & Fasa, 2025).

*Shopee* adalah salah satu *e-commerce* yang pertama kali dijalankan oleh Garena dan saat ini berganti nama menjadi SEA Group (Sulistiyawati dkk. 2020) Garena sendiri mengusung mobile marketplace Bisnis C2C (customer to customer). Pada Desember 2015 *shopee* resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT *Shopee International Indonesia*. Produk yang ditawarkan dimarketplace *Shopee* banyak

variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, *Handphone* & Aksesoris, Komputer & Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket. Dalam konteks interaksi antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat Shopee*, sering muncul implikatur percakapan, yaitu makna yang tidak disampaikan secara langsung namun dapat dipahami melalui konteks percakapan. Misalnya, ketika pembeli bertanya “*Kok harganya agak mahal ya?*”, penjual dapat menafsirkan pertanyaan tersebut bukan sekadar sebagai pernyataan harga, tetapi sebagai isyarat bahwa pembeli menginginkan potongan harga. Dengan demikian, percakapan tersebut mengandung implikatur bahwa pembeli berharap adanya negosiasi harga atau penawaran khusus, meskipun hal itu tidak diucapkan secara eksplisit.

Selain *shopee*, ada satu *e-commerce* yang tergolong baru, namun perkembangannya sangat pesat, yakni *tiktok shop*. Menurut Priyono dan Sari (2023) *Tiktok shop* sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi fenomena baru di Indonesia. Dalam aplikasi TikTok banyak pengguna dan memiliki potensi yang baik dalam melakukan promosi khususnya *Tiktok shop* (Darullah, 2023). Dalam *tiktok shop* sendiri para penjual menggunakan fitur keranjang kuning, dalam fitur tersebut calon pembeli tidak 100% mengerti dengan produk yang dijual baik dari variasi harga, ukuran, atau kelengkapan yang didapatkan. Sebagai penjual, penulis mendapati bahwa percakapan antara penjual dan pembeli dalam *live streaming* atau komentar kadang mengandung makna tersirat atau tidak langsung.

Perkembangan teknologi digital ini, telah merubah lanskap perdagangan secara signifikan dengan *live streaming e-commerce*. Dilansir dari Kalodata fitur *live streaming Tiktok shop* lebih banyak dipilih ketimbang *Shopee* di Indonesia. Hal ini menjadi tren baru yang begitu populer terutama di *platform Tiktok shop*. Cai & Wohn (2019) menyebutkan munculnya salah satu fenomena yang berkembang pesat saat ini adalah *live streaming e-commerce* yang menggabungkan aspek hiburan dengan transaksi jual-beli secara real-time. Dalam *live streaming di tiktok shop* para host live seringkali menggunakan Bahasa persuasif, salah satu tujuannya yakni untuk meyakinkan penonton membeli barang mereka, seperti contoh kata “murah” diganti “terjangkau”, “diskon” diganti “penawaran spesial” atau “harga miring”, “beli” diganti menjadi “miliki”, “ambil”, atau “checkout sekarang”.

Dari sudut pandang peneliti, percakapan (*chat* antara penjual dan pembeli) di *Shopee* dan *Tiktok shop* menjadi latar belakang penelitian ini terlaksana, karena dalam percakapan tersebut sering terjadi implikatur percakapan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat banyak makna tersirat yang muncul dari tuturan para peserta percakapan, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Misalnya “murah banget, sayang ongkirnya mahal jadi males *checkout*”, pembeli sering menggunakan ungkapan yang secara eksplisit tampak netral, namun secara implisit mengandung maksud untuk menawar harga, meminta pelayanan lebih cepat, atau menilai kredibilitas penjual (Amna & Afrianti, 2023). Sebaliknya, penjual juga kerap menyampaikan tuturan yang secara tersirat bertujuan membujuk, meyakinkan, atau mempertahankan citra profesional seperti contoh “*checkout* 3 pcs atau lebih boskuu, nanti dapet gratis

ongkir”. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis bentuk, jenis, dan fungsi implikatur percakapan yang muncul dalam interaksi antara penjual dan pembeli di *platform e-commerce* tersebut, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi digital dalam konteks perdagangan *online*. Maka dari itu peneliti mengangkat judul “implikatur percakapan pada interaksi jual beli di *e-commerce shopee* dan *tiktok shop*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana bentuk implikatur percakapan yang muncul dalam interaksi jual beli di *e-commerce shopee* dan *tiktok shop*?
2. Bagaimana fungsi implikatur yang muncul dalam interaksi jual beli di *e-commerce shopee* dan *tiktok shop*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut;

1. Mendeskripsikan bentuk implikatur yang digunakan penjual dan pembeli dalam interaksi jual beli di *e-commerce shopee* dan *tiktok shop*.
2. Mendeskripsikan fungsi implikatur percakapan pada interaksi antara penjual dan pembeli dalam interaksi jual beli di *e-commerce shopee* dan *tiktok shop*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoretis**

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu linguistik, khususnya dalam kajian pragmatik. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan teori implikatur percakapan, khususnya pada interaksi jual beli di *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji penggunaan bahasa dalam media daring, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi, kesantunan berbahasa, dan makna tersirat dalam percakapan. Dengan demikian, penelitian ini berperan dalam memperluas cakupan kajian pragmatik yang sebelumnya banyak berfokus pada komunikasi tatap muka menjadi konteks komunikasi berbasis teknologi.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

Bagi Penjual di *Platform E-commerce*

Hasil penelitian ini dapat membantu penjual memahami pentingnya penggunaan bahasa yang efektif dan santun dalam berinteraksi dengan calon pembeli. Dengan memahami implikatur percakapan, penjual dapat menyesuaikan tuturan agar lebih persuasif, membangun relasi, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

### Bagi Pembeli di *Platform E-commerce*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembeli tentang bagaimana menafsirkan maksud tersirat dalam percakapan dengan penjual, sehingga dapat berkomunikasi secara lebih efisien dan memahami strategi bahasa yang digunakan dalam transaksi di *e-commerce*.

### Bagi Akademisi dan Peneliti Bahasa

Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi dalam pengembangan kajian pragmatik, terutama yang berfokus pada interaksi bahasa di ranah digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka peluang studi lanjutan mengenai fenomena komunikasi di media sosial dan *platform e-commerce* lainnya.

## **E. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut dijelaskan beberapa definisi operasional:

### **1. Kajian Pragmatik**

Pragmatik adalah kajian mengenai kemampuan pengguna bahasa guna menyesuaikan kalimat dengan konteks sehingga dapat digunakan dengan tepat. Kemudian beberapa pengertian pragmatik yang lain, pragmatik adalah studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi percakapan. Pragmatik juga menekankan konteks dalam memahami maksud penutur yang berbeda dari analisis semantik yang terpisah dari konteks situasi.

## **2. Implikatur Percakapan**

Implikatur percakapan adalah makna atau pesan tersirat yang muncul dalam tuturan antara penjual dan pembeli di luar makna literal ujaran. Dalam konteks penelitian ini, implikatur percakapan mengacu pada bentuk dan maksud tuturan yang digunakan oleh penjual maupun pembeli di *Shopee* dan *Tiktok shop* yang mengandung makna tidak langsung, seperti sindiran, penawaran halus, atau ajakan membeli.

## **3. Interaksi Jual Beli**

Interaksi jual beli adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Interaksi tersebut terjadi melalui fitur *chat* pada *platform e-commerce Shopee* dan *Tiktok shop*. Interaksi ini meliputi pertukaran pesan yang bertujuan untuk mencari informasi produk, melakukan negosiasi, serta mencapai kesepakatan transaksi.

## **4. E-commerce Shopee dan Tiktok shop**

*E-commerce Shopee* dan *Tiktok shop* adalah *platform* perdagangan daring (*online marketplace*) yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara digital. *Shopee* lebih berfokus pada sistem katalog dan fitur *chat* untuk transaksi, sedangkan *Tiktok shop* mengintegrasikan interaksi jual beli melalui konten video dan siaran langsung (*live streaming*).