

Analisis Bentuk Bahasa Penolakan Dalam Transaksi Jual Beli *Online*

Herlina Pratiwi¹, Sulaeman Deni Ramdani²

E-mail: herlina.pratiwi@uinbanten.ac.id

¹**Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin**

²**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

ABSTRAK

Tindak tutur penolakan merupakan ungkapan yang berbentuk kalimat atau wacana yang berisi data ataupun asumsi menolak penawaran yang diinformasikan oleh penutur dengan metode tertentu. Jenis ungkapan penolakan tersebut bisa berbentuk penolakan yang santun maupun penolakan yang tidak santun. Bentuk penolakan ini terjadi antara penjual dan pembeli pada sebuah transaksi. Penelitian ini menganalisis bentuk bahasa penolakan transaksi jual beli online yaitu pada aplikasi e-commerce. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk bahasa penolakan dalam transaksi jual beli online pada satu aplikasi dengan traffic pengunjung tertinggi yaitu e-commerce "X". Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memakai aplikasi X sebanyak 10 orang mahasiswa jurusan PAI UIN SMH Banten. Jenis dan sumber data pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner responden dengan pemakai aplikasi X. Hasil dari penelitian ini menunjukkan data bahwa terdapat lima bentuk bahasa penolakan dari pengguna aplikasi X dalam transaksi jual beli online. Kelima bentuk bahasa penolakan tersebut yaitu (1) menolak dengan memanfaatkan kata tidak atau padanannya seperti ndak, jangan, dan nggak, (2) menolak dengan memanfaatkan kalimat alasan tertentu, (3) menolak dengan memberikan syarat dan kondisi tertentu, (4) menolak dengan memberikan usul atau pilihan yang tidak dapat dipenuhi oleh penjual, (5) menolak dengan memberi ucapan terimakasih karena telah memberi alternatif informasi. Penolakan dalam transaksi online kebanyakan dikarenakan produk tidak sesuai dengan apa yang dicari oleh pembeli, harganya tidak sesuai, serta hanya mencari alternatif produk.

Kata kunci : bahasa, online, penolakan, transaksi, jual beli

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi dan interaksi sosial yang bersifat arbiter atau manasuka (Abdul Chaer, 2010). Bahasa merupakan sistem ciri bunyi yang disepakati dan diakui untuk digunakan oleh kelompok atau masyarakat tertentu dalam berinteraksi, bekerja sama, berbicara, serta

mengenali diri. Bahasa mempermudah penutur dan mitra tutur untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dalam menyampaikan maksud dan tujuan (Ayu Astuti, Retnowaty, & Maulida, 2020). Saat bertutur, manusia menghasilkan ucapan lisan serta tulisan. Orang yang diajak berbicara hendaknya mendengar serta memandang apa yang hendak dikomunikasikan dan berupaya menguasai apa yang diucapkan atau dituliskan. Komunikasi menganjurkan informasi, pikiran, makna, maupun pesan dapat tersampaikan secara sama (Mulyana, 2005).

Bahasa merupakan suatu perlengkapan komunikasi ataupun alat interaksi. Kegiatan tersebut akan efektif jika dalam komunikasi dan interaksi tersebut jelas siapa yang mengujarkan, apa yang disampaikan, media yang digunakan, kepada siapa, dan apa pengaruhnya (Effendy, 2005). Komunikasi terdiri dari lima faktor penting yang perlu diperhatikan. Lima faktor tersebut yaitu komunikator sebagai pemberi pesan, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, komunikan sebagai penerima pesan, dan umpan balik dari interaksi tersebut (Lasswell, 1960). Pendapat Lasswell menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan dari pemberi pesan ke penerima pesan melalui media tertentu dapat menimbulkan interaksi yang berbeda-beda sesuai dengan media apa yang digunakan dan siapa yang berinteraksi. Di era digital saat ini, komunikasi bukan suatu hal yang sulit. Komunikasi dapat dilakukan oleh siapapun, di manapun, kapanpun, dan menggunakan apapun. Hal ini merupakan dampak perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan ilmu pengetahuan dalam dunia informasi yang berbasis komputer (Kadir & Triwahyuni, n.d.; Lantip & Riyanto, 2011). TIK merupakan teknologi yang dimanfaatkan untuk olah data dan mempermudah pekerjaan manusia (Uno & Lamatenggo, 2011). Selain itu, teknologi informasi digunakan sebagai alat mengolah data untuk menghasilkan informasi yang akurat, relevan, tepat waktu (Sutabri, 2014). Perkembangan TIK saat ini sangatlah pesat. Adanya perubahan dan perkembangan yang bersifat disruptif sangat mempengaruhi pola kehidupan manusia pada abad ini. Komunikasi saat ini tidak terbatas jarak maupun waktu. Semua kemudahan komunikasi dan interaksi saat ini dikarenakan perkembangan teknologi yang digunakan sebagai media komunikasi (Husaini, 2014). Perkembangan terjadi tidak hanya pada aspek perangkat keras atau *hardware* saja tetapi perkembangan signifikan terjadi pada *software* yang dikembangkan terus menerus. Kemajuan terjadi di seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari aspek sosial, budaya, ekonomi, seni, pendidikan, industri, dan lainnya (Huda, 2020). Salah satu komunikasi dan interaksi dalam kehidupan adalah pada persoalan jual beli. Saat ini jual beli tidak hanya konvensional atau tatap muka secara langsung. Adanya perkembangan TIK membuat transaksi jual beli dapat dilakukan dengan media *online*. Kegiatan transaksi jual beli melalui media internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce* (Hediana & Aly, 2015).

Perkembangan teknologi dan informasi dalam dunia ekonomi memberikan fleksibilitas dalam berbagai hal (Widagdo, 2016). *E-commerce* memberikan kesempatan bagi semua jenis perusahaan untuk memasarkan produk ke pelanggan secara cepat, hemat, dan *paperless*. *E-commerce* adalah saluran *online* melalui komputer yang digunakan oleh para pelaku ekonomi untuk melakukan aktivitas

bisnisnya di mana konsumen memperoleh informasi pada komputer dalam proses transaksi jual beli secara mudah dan terjangkau (Kotler & Armstrong, 2012). *E-commerce* ini terjadi proses transaksi jual beli secara elektronik atau *online* di mana penjual memasarkan barang atau jasa melalui komputer dengan jaringan internet (Wong, 2010). Transaksi yang terjadi yaitu penjualan, pembelian, dan transfer melalui jaringan internet (Pradana, 2015). Peran internet sangat penting dalam proses transaksi jual beli secara *online*. Salah satu *e-commerce* atau toko *online* yang sering digunakan oleh warga Indonesia yaitu www.shooper.com. Toko *online* ini merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia dengan pengunjung aktif bulanan terbanyak pada tahun 2020. Dalam transaksi jual beli, proses tersebut tidak selalu mulus. Ada yang langsung beli, membatalkan ataupun menolak untuk membeli produk atau jasa dalam transaksi tersebut.

Menolak ialah tindak tutur yang sering dipakai dalam interaksi setiap hari. Tindak tutur menolak atau refusal merupakan tindak tutur yang kerap digunakan, serta tidak lepas dari interaksi kehidupan tiap hari (Kana, 2013). Secara leksikal, penolakan dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI, 2008) berarti proses ataupun metode penolakan. Bisa dikatakan kalau tindak tutur penolakan merupakan metode untuk mengantarkan perasaan tidak sepakat terhadap sesuatu ungkapan. Menolak merupakan suatu tindak tutur yang perlu dipahami sehingga tetap dapat berjalan dengan mudah (Nadar, Wijana, Poedjosoedarmo, & Djawanai, 2005). Agar dapat memahami penolakan yang terkait dengan interaksi penutur dengan lawan tutur serta keperluan untuk berperilaku sopan dalam mengutarakan kesopanan berbahasa. Bahasa penolakan bisa dimaknai positif ataupun negatif. Dalam penolakan strategi yang harus digunakan adalah strategi kesopanan baik dari perspektif negatif maupun positif (Brown & Levinson, 1987).

Tindak tutur penolakan merupakan ungkapan yang berbentuk kalimat atau wacana yang berisi data ataupun asumsi menolak penawaran yang diinformasikan oleh penutur dengan metode tertentu. Jenis ungkapan penolakan tersebut bisa berbentuk penolakan yang santun (positif) ataupun penolakan yang tidak santun (negatif). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bentuk bahasa penolakan dalam transaksi jual beli *online* pada aplikasi *e-commerce* yang *traffic* pengunjung terbesar disebut aplikasi "X". Bahasa yang digunakan oleh pengguna aplikasi X dalam transaksi jual beli *online* adalah bahasa Indonesia.

Berdasar data di atas, Bahasa penolakan dalam transaksi jual beli *online* adalah sebuah kegiatan transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli tetapi tidak sampai pada kesepakatan pembeli untuk menerima produk atau jasa yang ditawarkan penjual. Bahasa penolakan ada yang sifatnya positif maupun negatif. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis ingin meneliti mengenai analisis bentuk bahasa penolakan dalam transaksi jual beli *online* pada aplikasi X.

KAJIAN TEORI

1. Komunikasi

Komunikasi memiliki empat tujuan yaitu 1) untuk dimengerti, 2) untuk memahami, 3) menyampaikan gagasan, 4) menggerakkan orang lain (Widjaja, 1995). Komunikasi antar manusia sangat kompleks dan rumit yang berkaitan dengan perubahan sikap, opini, dan perlu memahami secara mendalam (Effendy, 1993). Dalam komunikasi terdapat respon verbal dan non verbal. Respon verbal merupakan sebuah reaksi terhadap ujaran atau reaksi yang disampaikan dengan kata-kata, sedangkan respon non-verbal merupakan reaksi atau respon tanpa kata-kata (Kartomihardjo, 1990).

Komunikasi menggunakan bahasa sebagai sarannya. Sesuai dengan fungsi utama dari bahasa yaitu sebagai alat komunikasi dan interaksi (Abdul Chaer & Agustina, 2010). Komunikasi non-verbal tidak terbatas pada penggunaan gestur yang akrab sebagai isyarat makna dan suasana hati, tetapi dapat berupa bentuk lain (Logan, Logan, & Paterson, 1972). Dengan komunikasi, manusia dapat berinteraksi dan saling memahami satu sama lain. Oleh karena itu, pentingnya bahasa dalam berkomunikasi dan berinteraksi memiliki kedudukan yang sangat vital.

2. Bahasa Penolakan

Ucapan penolakan merupakan percakapan yang disampaikan oleh mitra tutur sebagai suatu reaksi penolakan atas ucapan yang disampaikan. Ucapan penolakan biasanya “mengecam” serta “menampar” muka penutur kalau diinformasikan dengan kalimat negatif. Dalam komunikasi, menjaga kesantunan dan kesopanan dalam memberikan respon menolak suruhan, ajakan, atau tawaran dari seorang, oleh karena itu kita harus memberikan respon penolakan dengan cara yang baik dengan menambahkan kalimat permintaan maaf (Abdul Chaer, 2010).

Kesopanan dalam berbahasa merupakan salah satu bentuk implementasi dalam penolakan. Kesantunan dalam berbahasa pada interaksi penolakan lazimnya dapat diidentifikasi melalui pragmatik. Secara teoritis, terdapat beberapa jenis penolakan yaitu penolakan yang menggunakan kata ‘tidak’ atau padanannya, menggunakan alasan, menggunakan syarat, menggunakan usul, menggunakan pilihan, menggunakan ucapan terima kasih, dan menggunakan komentar (Kartomihardjo, 1993). Penolakan dapat diartikan sebagai serangkaian tindak tutur yang dapat berupa simpati, permintaan maaf, dan mengajukan penawaran (Abdul Chaer, 2010). Dalam penolakan hendaknya dilakukan dengan santun. Hal ini berkaitan dengan kualitas hubungan atau interaksi dengan yang diajak berkomunikasi.

Menolak bukanlah hal yang mudah karena berkaitan dengan perasaan orang yang diberi respon tersebut. Kedua belah pihak harus saling menjaga perasaan saat berkomunikasi. Dalam interaksi komunikasi, penolakan dapat diartikan menjadi beberapa hal. Beberapa penolakan secara teoritis yaitu penolakan dengan alasan, penolakan dengan permintaan maaf, penolakan dengan ucapan terima kasih, penolakan tetapi ditunjukkan dengan ketidakmampuan untuk melakukan pernyataan penolakan, dan penolakan dengan saran (Nadar, 2009). Pendapat lain menyatakan bahwa penolakan dapat berupa hal yang santun. Skala kesantunan berdasarkan beberapa faktor yaitu berdasarkan skala

kerugian dan keuntungan, skala pilihan, skala ketidaklangsungan, skala keotoritasan, dan skala jarak sosial (Abdul Chaer, 2010).

Ucapan penolakan tidak hanya yang bersifat santun, tetapi dapat berupa respon yang tidak santun. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan ketidaksantunan dalam berucap. Perkataan atau respon yang tidak sopan dapat menyinggung perasaan lawan berbicara. Faktor emosi yang berlebihan, egois, dan menyatakan pendapat paling benar dapat menjadi makna negatif dalam interaksi dan komunikasi (Pranowo, 2009).

3. Transaksi Jual Beli

Jual beli merupakan perjanjian antara dua belah pihak atau lebih dalam transaksi pemindahan kepemilikan barang yang memiliki nilai dan terukur (Suwiknyo, 2010). Perkembangan transaksi jual beli saat ini sudah tidak terbatas. Transaksi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang canggih. Saat ini banyak sekali transaksi jual beli dilakukan secara *online*. Hal ini dikarenakan banyak toko *online* (*electronic commerce*) yang tersebar di berbagai aplikasi berbasis teknologi informasi.

E-commerce merupakan transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan internet berbasis komputer dan *interface web browser* (Leod & Schell, 2007). Toko *online* merupakan konsep baru yang saat ini sangat massive pergerakannya. Transaksi berupa jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi menggunakan aplikasi atau *website* berbasis internet (Suyanto, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menyelidiki sebuah fenomena sosial dan suatu kondisi yang terjadi pada individu atau kelompok tertentu. Penelitian ini menggambarkan sebuah kondisi yang kompleks dan menganalisis situasi interaksi antara penjual dan pembeli khususnya pada transaksi jual beli *online*. Interaksi yang dianalisis adalah tuturan penolakan yang terjadi pada salah satu aplikasi *e-commerce* dengan *traffic* pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia pada tahun 2020 yang disebut aplikasi “X”. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu data-data kualitatif yang berasal dari responden yang dilibatkan sejumlah 10 orang mahasiswa Semester 3 jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana. Penelitian diambil pada bulan Januari-Maret 2021. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sebagai instrumen kunci. Penelitian ini menekankan pada makna dan nilai terkait topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang representatif, yaitu responden dengan pemakai aplikasi X. Penelitian ini menyebarkan angket penelitian, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas, dan menjelaskan cara pengisian angket. Angket yang dikembangkan berupa pertanyaan mengenai identitas responden secara detail dan pertanyaan mengenai bentuk bahasa penolakan yang digunakan dalam transaksi jual beli *online* pada aplikasi X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan data bentuk bahasa penolakan yang digunakan pada transaksi jual beli *online* di aplikasi X. Terdapat 5 kategori bentuk bahasa penolakan, yakni: 1. Penolakan yang memanfaatkan kata tidak atau padanannya (enggak, jangan, nggak), 2. Penolakan dengan menggunakan kalimat atau alasan tertentu, 3. Penolakan dengan memanfaatkan syarat dan kondisi, 4. Penolakan dengan menggunakan pilihan atau usul yang bersifat konstruktif karena memberikan alternatif bagi pengajak, 5. Penolakan yang menggunakan ucapan terima kasih karena telah memberikan alternatif informasi.

1. Bentuk bahasa penolakan dalam transaksi jual beli *online* pada aplikasi X.

a. Penolakan yang memanfaatkan kata tidak atau padanannya (enggak, jangan, nggak)

Penolakan yang memanfaatkan kata tidak atau padanannya (enggak, jangan, nggak), dapat dilihat dari data berikut:

Data (6)

Pembeli: “Apakah ini tersedia?”

Penjual: “*Ready* ka, silakan pilih.”

Pembeli: “Saya mau yg *size 37 maroon*, tapi kok gak bisa diklik?”

Penjual: ”Silakan pilih warna yg lain ka, sebab yang *maroon* kosong.”

Pembeli: “Saya suka warna itu padahal.”

Penjual: “Maaf ka, *maroonnya* sisa 1 *size 40*.”

Pembeli: “terlalu besar itu, maaf *tidak* jadi.”

Penjual: “Maaf ya, ka.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada chatting di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (pembeli) bertanya ketersediaan barang pada mitra tutur (penjual) namun barang yang diinginkan penutur sedang habis dan penutur melakukan penolakan.

Data (6) di atas menunjukkan bahwa pembeli (penutur) melakukan penolakan kepada mitra tutur (penjual) dengan memanfaatkan kata tidak dan faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut ialah warna dan *size* (ukuran) yang diinginkan penutur tidak tersedia di toko mitra tutur.

Data (9)

Andi : “ka yang *size L* gak ada ya ka?”

Penjual : “kebetulan lagi kosong ka, kaka bisa order *size M* nya ka?”

Andi : “*nggak* deh ka, saya biasa pakai *size L*”

Penjual : “kami ada yang *size L* tapi beda merk ka”

Andi : “*enggak* ka, makasih ya.”

Penjual : “baik ka, mohon maaf ya ka.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada chatting di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (pembeli) bertanya ketersediaan *size* (ukuran) barang pada mitra tutur (penjual) namun barang yang diinginkan penutur sedang kosong, lalu penutur melakukan penolakan.

Data (9) di atas menunjukkan bahwa pembeli (penutur) melakukan penolakan kepada mitra tutur (penjual) dengan memanfaatkan kata atau padanannya (enggak, jangan, nggak), dan faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut ialah *size* (ukuran) yang diinginkan penutur tidak tersedia di toko mitra tutur.

b. Penolakan dengan menggunakan kalimat atau alasan tertentu

Penolakan dengan menggunakan kalimat atau alasan tertentu, dapat dilihat dari data berikut:

Data (3)

Pembeli: “Ka, barangnya all *size* kah?”

Penjual: “Iya, silakan dipesan.”

Pembeli: “Saya mau yg warna *navy*, tapi kok gak ada dipilihan warna?”

Penjual: ”Silakan pilih warna yg tersedia, jika tidak ada berarti kosong”

Pembeli: “Ready lagi kapan ya?”

Penjual: “Kemungkinan minggu depan.”

Pembeli: “*Ya udah, saya tunggu sampai ready saja untuk order ulang.*”

Penjual: “Oke ka, mohon maaf ya.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada chatting di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (pembeli) bertanya *size* (ukuran) barang pada mitra tutur (penjual), dan penutur menginginkan warna *navy* namun barang yang diinginkan penutur sedang kosong. Penutur menanyakan kapan barang tersebut ada kembali kepada mitra tutur. Penutur melakukan penolakan dengan menyatakan akan menunggu barang sampai tersedia untuk memesan ulang.

Data (3) di atas menunjukkan bahwa pembeli (penutur) melakukan penolakan kepada mitra tutur (penjual) dengan menggunakan kalimat atau alasan tertentu, dan faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut yakni penutur akan melakukan pemesanan ketika barang sudah tersedia kembali di toko mitra tutur.

Data (8)

Pembeli: “ka barangnya *ready stok* kah?”

Penjual : “ready ka, silahkan pilih warnanya ka”

Pembeli: “saya mau yg warna *brown*, tp ko g ada ya ka?”

Penjual: “kaka boleh pilih warna yang lain, karena untuk warna *brown* lg kosong ka”

Pembeli: “ready lagi kapan ya ka?”

Penjual: “kemungkinan pertengahan bulan kami akan produksi sebab stok warna lain masih *readystock*”

Pembeli: “Saya pesan kalau sudah *ready* saja.”

Penjual: “oke ka, mohon maaf ya.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada chatting di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (pembeli) bertanya ketersediaan barang pada mitra tutur (penjual), dan penutur menginginkan warna *brown* namun barang yang diinginkan penutur sedang kosong. Penutur menanyakan kapan barang tersebut tersedia kepada mitra tutur, dan melakukan penolakan dengan menyatakan akan memesan ketika barang sudah ada.

Data (8) di atas menunjukkan bahwa pembeli (penutur) melakukan penolakan kepada mitra tutur (penjual) dengan menggunakan kalimat atau alasan tertentu, dan faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut yakni penutur akan melakukan pemesanan ketika barang sudah tersedia kembali di toko mitra tutur.

c. Penolakan dengan memanfaatkan syarat dan kondisi

Penolakan dengan memanfaatkan syarat dan kondisi, dapat dilihat dari data berikut:

Data (5)

Pembeli: “Min, Ini *ready stok*?”

Penjual: “*Ready*, silakan pilih warnanya.”

Pembeli: “*Saya mau warna Army yang dipakai model.*”

Penjual: ”Maaf ka, *army sold*”

Pembeli: “Yah, sayang sekali. Saya sukanya warna *army.*”

Penjual: “Warna lainnya juga bagus kok, Kak.”

Pembeli: “Saya kurang suka.”

Penjual: “Baik kak, Maaf ya.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada *chatting* di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (pembeli) bertanya ketersediaan barang pada mitra tutur (penjual), namun barang yang diinginkan penutur *sold* (terjual) lalu penutur melakukan penolakan.

Data (5) di atas menunjukkan bahwa pembeli (penutur) melakukan penolakan kepada mitra tutur (penjual) dengan memanfaatkan syarat dan kondisi, yakni penutur menyatakan bahwa ia hanya menyukai warna *army* daripada warna lainnya yang tersedia, dan faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut ialah warna *army* yang diinginkan oleh penutur sudah habis terjual.

Data (10)

Pembeli: “Gan ini ada?”

Penjual: “*Ready* ka, silakan.”

Pembeli: “Saya mau yg *couple* ibu dan anak, bisa?”

Penjual: ”Silakan pilih yang tersedia, ka. Itu yang *ready stock*. Jika yang lain bisa tapi po.”

Pembeli: “Po berapa lama.”

Penjual: “Kurang lebih 2 minggu, ka.”

Pembeli: “*Duh, lama sekali. Saya butuh cepat untuk acara minggu depan. Bisa lebih cepat?*”

Penjual: “Maaf sepertinya tidak bisa, ka.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada chatting di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (pembeli) bertanya ketersediaan barang pada mitra tutur (penjual) namun barang yang diinginkan penutur harus ikut *po (pre-order)*, lalu penutur melakukan penolakan.

Data (10) di atas menunjukkan bahwa pembeli (penutur) melakukan penolakan kepada mitra tutur (penjual) dengan memanfaatkan syarat dan kondisi, dan faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut ialah durasi waktu *po (pre-order)* yang diberikan mitra tutur kepada penutur terlalu lama sedangkan penutur membutuhkan barang itu segera.

d. Penolakan dengan menggunakan pilihan atau usul yang bersifat konstruktif karena memberikan alternatif bagi pengajak

Penolakan dengan menggunakan pilihan atau usul yang bersifat konstruktif karena memberikan alternatif bagi pengajak, dapat dilihat dari data berikut:

Data (1)

Pembeli: “Kak, apakah bisa kurang?”

Penjual: “Terima kasih untuk tawarannya tapi kami memberikan harga terbaik sesuai dengan kualitas tas dengan model seperti itu. *Ada model lainnya yang lebih murah kak, minat?”*

Pembeli: “Saya kurang minat dengan model yang lainnya.”

Penjual: “Maaf kak, harganya pas.”

Pembeli: “Oke.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada chatting di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (pembeli) menawar barang (tas) yang dijual pada toko mitra tutur (penjual). Mitra tutur melakukan penolakan kepada penutur dengan memberikan pilihan atau usul alternatif tas lainnya yang bisa dibeli penutur dengan harga yang sesuai.

Data (1) di atas menunjukkan bahwa pembeli (penutur) melakukan penawaran kepada mitra tutur (penjual). Mitra tutur melakukan penolakan dengan menggunakan pilihan atau usul yang bersifat konstruktif karena memberikan alternatif bagi pengajak, dalam hal ini mitra tutur memberikan pilihan tas dengan model lain. Faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut yakni mitra tutur memberikan harga tas sesuai dengan kualitas dan model tas tersebut.

Data (2)

Pembeli: “Rp.50.000; boleh *Sist?*”

Penjual: “Maaf kak harga *nett* sebab ini dibordir dan rapi. Kita *realpict*, aslinya lebih cantik daripada foto. Ada *Jilbab* model lain yang harganya Rp. 50.000; motifnya sama hanya saja diprint bukan bordir.”

Pembeli: “Saya mau yg warna broken white ya.”

Penjual: ”Silakan pilih warna ya, bisa langsung *cekout*”

Pembeli: “Ok.”

Penjual: “Terima kasih.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada *chatting* di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (pembeli) menawar barang yang terdapat di toko mitra tutur (penjual). Mitra tutur melakukan penolakan kepada penutur dengan memberikan pilihan atau usul alternatif jilbab lainnya yang bisa dibeli penutur dengan harga yang ditawarkan.

Data (2) di atas menunjukkan bahwa mitra tutur melakukan penolakan dengan menggunakan pilihan atau usul yang bersifat konstruktif karena memberikan alternatif bagi pengajak, dalam hal ini mitra tutur memberikan pilihan jilbab model lain yang harganya sesuai penawaran penutur. Faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut yakni mitra tutur memberikan harga jilbab sesuai dengan kualitasnya (jilbab tersebut di bordir dan rapi serta aslinya lebih cantik daripada foto).

e. Penolakan yang menggunakan ucapan terima kasih karena telah memberikan alternatif informasi

Penolakan yang menggunakan ucapan terima kasih karena telah memberikan alternatif informasi, dapat dilihat dari data berikut:

Data (4)

Pembeli: “Kak, ini *size* S gak ada?”

Penjual: “All *size* kak.”

Pembeli: “Saya biasa pakai ukuran S, BB 40 tinggi badan 140.”

Penjual: ”Maaf kak, ini all *size fit to XL*.”

Pembeli: “Yah, besar berarti ya *sizenya*?”

Penjual: “Iya, kak. Kami ada yang *size* S tapi beda merk. Minat kak?”

Pembeli: “*Terima kasih, kak. Saya cari di toko lain saja.*”

Penjual: “Maaf ya, ka.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada *chating* di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (pembeli) bertanya *size* (ukuran) S pada barang yang terdapat di toko mitra tutur (penjual), dan penutur menginginkan *size* yang biasa digunakannya. Mitra tutur memberikan alternatif informasi barang lain yang ukurannya sesuai dengan yang dicari, namun penutur melakukan penolakan dengan menyatakan terima kasih.

Data (4) di atas menunjukkan bahwa pembeli (penutur) melakukan penolakan kepada mitra tutur (penjual) dengan menggunakan ucapan terima kasih karena telah memberikan alternatif informasi, dan faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut yakni penutur akan mencari di toko lain barang yang sesuai dengan *size* yang biasa digunakannya.

Data (7)

Penjual: “ka mohon maaf sandal yang dipesan kosong, apakah mau tukar dengan model sepatu yang harganya kurang dari 90rb? Gpp gak usah nambah uang. Yang penting kita bisa penuh

pesanan yang sudah dipesan demi kepuasan pelanggan. Ditunggu konfirmasinya ya ka, terima kasih”

Pembeli: “ *Terimakasih ka untuk tawaran alternatifnya*, tapi saya tetap ingin sandal dengan model seperti itu ka”

Penjual: “ Maaf ya ka. Silakan *dicancel* saja.”

Konteks: Tuturan yang terjadi antara penutur dan mitra tutur pada chatting di aplikasi X ini dimulai ketika penutur (penjual) mengajukan alternatif informasi terkait barang pesanan yang kosong kepada mitra tutur (pembeli), namun mitra tutur melakukan penolakan dengan menyatakan terima kasih.

Data (7) di atas menunjukkan bahwa penjual (penutur) mengajukan alternatif informasi kepada mitra tutur (pembeli) karena barang yang dipesan kosong dengan memberikan tawaran mengganti barang lainnya namun mitra tutur tidak perlu menambah biaya. Mitra tutur melakukan penolakan dengan mengucapkan terima kasih karena telah memberikan alternatif informasi. Faktor yang mempengaruhi penolakan tersebut yakni mitra tutur tetap ingin sandal dengan model tersebut.

KESIMPULAN

Berdasar pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima bentuk bahasa penolakan dari pengguna aplikasi X dalam transaksi jual beli *online*. Kelima bentuk bahasa penolakan tersebut yaitu (1) penolakan dengan menggunakan kata tidak atau padanannya nggak, ndak, dan jangan, (2) penolakan dengan menggunakan alasan, (3) penolakan dengan menggunakan syarat dan kondisi, (4) penolakan dengan menggunakan usul atau pilihan yang bersifat konstruktif karena memberikan alternatif bagi pengajak, (5) penolakan dengan menggunakan ucapan terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Astuti, F., Retnowaty, R., & Maulida, N. (2020). Strategi Tindak Tutur Penolakan Dalam Interaksi Pedagang Dan Pembeli Di Plaza Kebun Sayur Balikpapan. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(1), 12–26. <https://doi.org/10.31943/bi.v5i1.65>
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Same universals in language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaer, Abdul. (2010). *Kesantunan Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abul, & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hediana, R., & Aly, A. D. (2015). TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Kulaitas

- Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *JURNAL PENDIDIKAN Dan KONSELING*, 2(1), 121–125.
- Husaini, M. (2014). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM BIDANG PENDIDIKAN (E-education). *JURNAL MIKROTIK*, 2(1). <https://doi.org/10.31219/osf.io/ycfa2>
- Kadir, A., & Triwahyuni, T. C. (n.d.). *Pengantar Teknologi Informasi* (Edisi Revi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kana, Y. (2013). *Analisis Tindak Tutur Penolakan Bahasa Jepang*. Universitas Riau.
- Kartomihardjo, S. (1990). *Bentuk Bahasa Penolakan: Penelitian Sociolinguistik*. Malang: Proyek Peningkatan Perguruan Tinggi IKIP Malang.
- Kartomihardjo, S. (1993). *Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, INC.
- Lantip, P. D., & Riyanto. (2011). *Teknologi Informasi Pendidikan Yogyakarta*. Yogyakarta: Gava Media.
- Lasswell, H. (1960). *The Structure and Function of Communication in Society*. Urbana: University of Illinois Press.
- Leod, R. M., & Schell, G. (2007). *Management Information System* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Logan, L. M., Logan, V. G., & Paterson, L. (1972). *Creative Communication; Teaching the Language Arts*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadar, F. . (2009). *Pragmatik & Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nadar, F. X., Wijana, I. D. P., Poedjosoedarmo, S., & Djawanai, S. (2005). Penolakan Dalam Bahasa Inggris Dan Bahasa Indonesia. *HUMANIORA*, 17(2), 166–178.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-commerce*. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Pranowo. (2009). *Berbahasa Secara Santun*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutabri, T. (2014). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwiknyo, D. (2010). *Pengantar Akuntansi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uno, H. B., & Lamatenggo, N. (2011). *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (*E-commerce*) di Indonesia. *Researchgate.Net*, (December), 1–10. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- Widjaja. (1995). *Ilmu Komunikasi: Pengantar Ilmu dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

