

**TINDAK TUTUR MENGELUH KONSUMEN DAN RESPON PENJUAL PADA
LAMAN ULASAN *PLATFORM E-COMMERCE***

TESIS

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Magister Humaniora
Program Studi Linguistik Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia



oleh

Emier Abdul Fiqih P

NIM: 1907535

**PROGRAM STUDI LINGUISTIK
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

Tindak Tutur Mengeluh Konsumen dan Respon Penjual pada Laman Ulasan *Platform E-commerce*

Oleh

Emier Abdul Fiqih P

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Humaniora (M.Hum.) pada Program Studi Linguistik Sekolah

Pascasarjana

© Emier Abdul Fiqih P 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

EMIER ABDUL FIQIH P
TINDAK TUTUR MENGELUH KONSUMEN DAN RESPON PENJUAL
PADA LAMAN ULASAN PRODUK *PLATFORM E-COMMERCE*

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dadang Sudana, M.A., Ph.D.

NIP. 196009191990031001

Pembimbing II



Eri Kurniawan M.A., Ph.D.

NIP. 198111232005011002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Linguistik
Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia

Wawan Gunawan, M.Ed., Ph.D.

NIP. 197209162000031001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Tindak Tutur Mengeluh Konsumen dan Respon Penjual pada Laman Ulasan *Platform E-commerce*" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Mei 2022



Emier Abdul Fiqih P

NIM. 1907535

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, para sahabatnya, hingga kepada kita selaku pengikutnya.

Penulisan tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister Humaniora (M.Hum) di Program Studi Linguistik Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan tesis dengan judul “Tindak Tutur Mengeluh Konsumen dan Respon Penjual pada Laman Ulasan *Platform E-commerce*” ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi tindak tutur yang dipilih oleh konsumen pada laman ulasan dua *platform e-commerce* serta respon dari penjual terhadap keluhan pembeli tersebut. Temuan dan diskusi dalam tesis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman linguistik dan UMKM di Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan pengalaman penulis. Oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan penulisan tesis ini.

Bandung, Agustus 2022



Emier Abdul Fiqih P

NIM. 1907535

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian tesis ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dadang Sudana, M.A., Ph.D dan Eri Kurniawan, M.A, Ph.D selaku Pembimbing I dan Pembimbing II penulis. Penulis berterima kasih atas bimbingan, masukan, kritik dan saran yang membangun dalam membantu penulis untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dan terima kasih atas ketersediaan waktu yang telah bapak berikan selama proses bimbingan berlangsung sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala dan semoga bapak penuh keberkahan hidup.
2. Kedua orang tua penulis, Drs. Teguh Prayitno, M.Ag dan Rindiah Febrianti, S.Pd. yang telah membesarkan dan merawat penulis. Kemudian, untuk adik penulis, Muhammad Rafiq Al Masoem Prayitno, atas segala semangat dan do'a, serta selalu membantu dan memberi dukungan kepada penulis disaat pengerjaan tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat atas amalan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Bandung, Agustus 2022



Emier Abdul Fiqih P

NIM. 1907535

**TINDAK TUTUR MENGELUH KONSUMEN DAN RESPON PENJUAL PADA
LAMAN ULASAN *PLATFORM E-COMMERCE***

Emier Abdul Fiqih P

Dadang Sudana

Eri Kurniawan

Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Laman ulasan daring menjadi salah satu acuan guna memperoleh sebuah informasi suatu barang atau produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tindak tutur pengaduan yang dilakukan oleh konsumen pada laman ulasan *platform e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 8 strategi tindak tutur keluhan yang dikategorikan oleh Trosborg dan 16 aspek tindak perlokusi oleh Leech. Data yang dimaksud adalah ulasan negatif pada halaman ulasan *platform e-commerce* terpopuler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Annoyances* adalah strategi tindak tutur mengeluh yang paling sering direalisasikan dengan persentase kemunculan 29,69% dan *Explicit blame (person)* adalah tindak tutur keluhan dari konsumen yang paling sedikit direalisasikan dengan persentase kemunculan 3,12%. Di pihak penjual, tanggapan dari penjual cenderung *bring hearer to know* sebagai tindak perlokusi yang paling terlihat. Aspek *bring hearer to know* muncul dengan persentase kemunculan 50%. Tak adanya persamaan dan perbedaan yang mencolok dari keluhan pada laman toko di *platform* Tokopedia dan Shopee. Kecenderungan respon penjual terhadap keluhan yang direalisasikan berkaitan dengan seberapa tinggi *face threatening act* dari keluhan konsumen.

Kata kunci: *Tindak Tutur, Mengeluh, Ulasan, Platform E-commerce*

THE SPEECH ACTS OF CONSUMERS' COMPLAINING AND SELLER'S RESPONSES ON THE REVIEW PAGE OF THE E-COMMERCE PLATFORMS

Emier Abdul Fiqih P

Dadang Sudana

Eri Kurniawan

Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRACT

The online review page is one of the references to obtain information on an item or product. The study aims to investigate the speech acts of complaint expressed by costumers on the review page of e-commerce platforms in Indonesia. The data in questions are negative reviews on the review pages of the most popular e-commerce platforms. This study employed speech acts of complaint categorized by Trosborg and aspects of perlocutionary acts by Leech. The result of the research shows that *Annoyances* is a speech act strategy of complaining which is most often expressed with an occurrence percentage of 29.69% and *explicit blame (person)* is a speech act of complaint from consumers which is the least expressed with an occurrence percentage of 3.12%. On the seller's side, the response from the seller tends to bring hearer to know as the most expressed perlocutionary act. The *bring the hearer to know* aspect appears with a 50% occurrence percentage. There are no striking similarities and differences from the complaints on the shop page on the Tokopedia and Shopee platforms. The tendency of the seller's response to realized complaints is related to how high the face threatening act of consumer complaints is.

Keywords: *Speech Acts, Complaining, Review, E-commerce Platform*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Pembatasan Masalah.....	7
1.6 Definisi Operasional.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Bahasa.....	10
2.2 Pragmatik.....	13
2.3 Peristiwa Tutar.....	15
2.4 Pragmatik Siber.....	17
2.5 Tindak Tutar.....	18
2.5.1 Pengertian Tindak Tutar.....	19

2.5.2 Jenis-Jenis Tindak Tutur.....	19
2.5.2.1 Tindak Tutur Lokusi.....	19
2.5.2.2 Tindak Tutur Ilokusi	20
2.5.2.3 Tindak Tutur Perlokusi	23
2.6 Keluhan.....	24
2.6.1 Pengertian Keluhan.....	25
2.6.2 Tindak Tutur Mengeluh.....	25
2.6.3 Klasifikasi Tindak Tutur Mengeluh	27
2.7 Motif Keluhan	40
2.8 <i>Platform E-commerce</i>	42
2.9 Laman Ulasan.....	44
2.9.1 Laman Ulasan pada <i>Platform E-commerce</i>	46
2.9.2 Keluhan Konsumen.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Desain Penelitian	51
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4 Analisis Data.....	54
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Strategi Tindak Tutur Mengeluh.....	58
4.1.1 Tindak Tutur Mengeluh <i>Hints</i>	59
4.1.2 Tindak Tutur Mengeluh <i>Annoyances</i>	61
4.1.3 Tindak Tutur Mengeluh <i>Ill Consequences</i>	63
4.1.4 Tindak Tutur Mengeluh <i>Indirect Accusation</i>	64
4.1.5 Tindak Tutur Mengeluh <i>Direct Accusation</i>	66

4.1.6 Tindak Tuter Mengeluh <i>Modified Blame</i>	67
4.1.7 Tindak Tuter Mengeluh <i>Explicit Blame (behavior)</i>	69
4.1.9 Kemunculan Lebih dari Satu Strategi Tindak Tuter Mengeluh	70
4.2 Pola Respon dari Penjual	74
4.2.1 Memberitahu (<i>bring hearer to know</i>)	75
4.2.2 Membujuk (<i>persuade</i>)	76
4.2.3 Menakuti (<i>frighten</i>)	77
4.2.4 Membuat Petutur Melakukan Sesuatu (<i>get hearer to do</i>)	78
4.2.5 Melegakan (<i>relieve tension</i>)	79
4.2.6 Membuat Petutur Berpikir (<i>get hearer to think</i>)	80
4.2.7 Menjengkelkan (<i>irritate</i>)	80
4.2.8 Mempermalukan (<i>embarrass</i>)	81
4.3 Persamaan dan Perbedaan Strategi Tindak Tuter Mengeluh pada Dua <i>Platform E-Commerce</i> di Indonesia	83
4.3.1 Persamaan Strategi Tindak Tuter Mengeluh	83
4.3.2 Perbedaan Strategi Tindak Tuter Mengeluh	85
4.4 Kecenderungan Respon dari Pembeli terhadap Keluhan yang Direalisasikan Konsumen	86
4.5 Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi	94
5.3 Rekomendasi	95
REFERENSI	97
DATA LAMPIRAN	105
LAMPIRAN 1	105

Emier Abdul Fiqih P, 2022
**TINDAK TUTUR MENGELUH KONSUMEN DAN RESPON PENJUAL PADA LAMAN ULASAN
PLATFORM E-COMMERCE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tindak Tuter Mengeluh pada Laman Ulasan <i>Platform E-commerce</i> di Indonesia.....	105
LAMPIRAN 2	112
Strategi Tindak Tuter Mengeluh pada Laman Ulasan <i>Platform E-commerce</i>	112
LAMPIRAN 3	132
Respon Penjual terhadap Keluhan	132

DAFTAR TABEL

2.1 Kategori Tindak Tutur Mengeluh menurut Trosborg.....	25
3.1 Contoh data berdasarkan teori strategi tindak tutur mengeluh Trosborg	45
4.1 Frekuensi Strategi Tindak Tutur Mengeluh pada Dua Platform E-commerce	50
4.2 Frekuensi Lebih dari Satu Strategi Tindak Tutur Mengeluh.....	62
4.3 Pola Respon Penjual Berdasarkan Teori Aspek Tindak Tutur Perlokusi.....	64
4.4 Realisasi Strategi Tindak Tutur Mengeluh berdasarkan Dua Platform e-commerce; Tokopedia dan Shopee.....	69

REFERENSI

- Abdolrezapour, P., Dabaghi, A., & Kassaian, Z. (2012). *Iranian EFL learners' Realization of Complaints in American English*. *Journal of Language Studies*, 12, 711–725.
- Alwi, H. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Alwasilah A. C. (1986). *Linguistik Suatu Pengantar*. Bandung: Angkasa
- Andiani, F. (2019). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-commerce Shopee*. (Skripsi). Kudus: IAIN Kudus.
- Ahuvia, A. C. (2002). Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: A Theoretical Conjecture on the Relationship between Consumption, Culture and Subjective well-being at the National Level. *Journal of Happiness Studies*, 3(1) 23-36.
- Ansyaf, L. A. (2019). *Fenomena Online Shopping (Studi Gaya Hidup Konsumen Online Shopping pada Mahasiswa di Kota Medan)*. (Skripsi). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto, S. (1991). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arrow, K. J. (1976). *Essays in the Theory of Risk-Bearing*. Oxford: North-Holland.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. P. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal Ebbank.*, 8 (1) 89-98.
- Austin, J. L. (1962). *How do to Things with Words*. Oxford: The Clarendon Press.
- Aziz, E. A. (2003). Theorizing Linguistic Politeness in Indonesia Society. *Jurnal Ilmiah Masyarakat Linguistik Indonesia*, 21 (2) 167-187.
- Bell, L. (2016). *Manajemen Komplain edisi 1*. Jakarta: Erlangga.

Emier Abdul Fiqih P, 2022

TINDAK TUTUR MENGELUH KONSUMEN DAN RESPON PENJUAL PADA LAMAN ULASAN PLATFORM E-COMMERCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Bertuah, E. & Wicaksono, S. M. (2021). Perbandingan Perilaku Belanja Online melalui Shopee dan Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19. *Building Sustainability through Adaptation in the Global and Intense Dynamic Environment*.
- Bounie, D., Bourreau, D., Gensollen, M., & Waelbroeck, P. (2011). The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: The Case of Video Games. *JEL*. 82-86.
- Boxer, D. (1993). Complaints as Positive Strategies: What the Learner Needs to Know. *TESOL Quarterly*, 27(2), 277-299.
- Brown, P., & Levinson, S. (1978). The argument: Intuitive Bases and Derivative Definitions. In Z. X. He (Ed.). *Selected Readings for Pragmatics*, 562-594.
- Chaer, A & Agustina, L. (1995). *Sosiolinguistik : Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, A & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2014). Investigating the Moderating Effects of Service Climate on Personality, Motivation, Social Support, and Performance among Flight Attendants. *Tourism Management*, 44, 58-66.
- Clewley, N., Chen, S. Y., & Liu, X. (2009). Evaluation of the Credibility of Internet Shopping in the UK. *Online Information Review*, 33(4), 805-826.
- Clyne, M. (1994). *Intercultural Communication at Work: Cultural Values in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cummings, L. (2007). *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website Features that Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>
- Daly, N., Holmes, J., Newton, J., & Stubbe, M. (2003). Expletives as Solidarity Signals in FTAs on the Factory Floor. *Journal of Pragmatics*, 36, 945–964.
- Darmajaya, J. B. (2016). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 1–13.
- Daryanto & Setyabudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (A. Riyanto, Ed.) edisi 1. Yogyakarta: Gramedia.
- Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. (2017). Determining the Reliability and Validity of Online Reputation Databases for Lodging: Booking. com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, 20(10), 1-14.
- De Felice, R., Darby, J., Fisher, A., & Peplow, D. (2013). A Classification Scheme for Annotating Speech Acts in a Business Email Corpus. *Icame Journal*, 37, 71-105.
- Edris, M. & Winahayuningsih, P. (2015) *Pengantar Bisnis*. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Elissa, I & Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fernandes, T. & Fernandes, F. (2017). Social Media and Tourism: The Case of E-complaints on TripAdvisor, in Rossi, P. (Ed.). Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: *In Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, Springer, Cham, 825-829.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, Retribution and Requit: Investigating Customer Retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Gavilan, D., Fernandez-Lores, S., & Martinez, G. (2019). The Influence of Online Ratings on Film Choice: Decision Making and Perceived Risk. *Communication and Society*, 32(2), 45-59.

- Gunarwan, A. (1994). *Kesantunan Negatif di Kalangan Dwibahasawan Indonesia-Jawa di Jakarta: Kajian Sosioprgmatik (PELLBA 7)*. Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya.
- Habermas, J. (1998). *On the Pragmatics of Communication*. Cambridge: The MIT Press.
- Hardiyanto, N., Gunawan, A.I., Rafdinal, W., Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3)
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Jahandideh, B., Golmohammadi, A., Meng, F., O’Gorman, K. D. O., Taheri, B. (2014), Cross-cultural Comparison of Chinese and Arab Consumer Complaint Behavior in the Hotel Context. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 67-76.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kridalaksana, H. (1993). *Kamus Linguistik: Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kumar, P, Kumar, S, & Itani, M. N. (2021). Scale Development of Customer Satisfaction with Complaint Handling and Service Recovery in an E-commerce Setting. *Journal for Global Business Advancement*, 14(3), 383-407.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of Online Reviews and Initial Trust: The Roles of Reviewer’s Identity and Review Valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Leech, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. (Terjemahan MDD Oka). Jakarta: Indonesia University Press.
- Lewis, R. C. (1983). When Guests Complain. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(2), 23-32.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga

Emier Abdul Fiqih P, 2022

TINDAK TUTUR MENGELUHKAN KONSUMEN DAN RESPON PENJUAL PADA LAMAN ULASAN PLATFORM E-COMMERCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- McKay, S.L. & Hornberger, N. H. (1996). *Sociolinguistics and Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Metehan, T., & Yasemin, Z. A., (2011). Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 42.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204.
- Moon, K. (2001). *Speech Act Study: Differences between Native and Nonnative Speaker Complaint Strategies*. Alabama: The American University.
- Murphy, B., & Neu, J. (1996). *My Grade's Too Low: The speech act set of complaining*. *Speech Acts across Cultures: Challenges to Communication in a Second Language*, 191-216. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Nurhuda, P. (2021). Kajian Pragmatik dalam Unggahan Instagram Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Badan Bahasa). *Prosiding Seminar Nasional dan Sastra (SEMANTIKS)*, 231–241
- Olshtain, E., & Weinbach, L. (1987). *Complaints: A Study of Speech Act Behavior among Native and Non-native Speakers of Hebrew*. In J. Verschueren & M. Bertucelli-Papi, M. (Eds.). *The Pragmatic Perspective* (195-208). Amsterdam: Benjamins.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Hrounded Theory Approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Pavlou, P. A. & Geffen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces With Institution–Based Trust. *In Proceedings of Twenty Third International Conference on Information Systems*, 667–675
- Pentheny, J. R. (2015). The Influence of Movie Reviews on Consumers. *Honors Theses and Capstones*, 265
- Pennington, D. (2000). *Social Cognition*. London: Routledge.

- Puksi, F. F. (2016). *Tindak Tutur Mengeluh pada Empat Laman Penyedia Review Hotel*. (Tesis). Bandung: Pascasarjana UPI.
- Rahardi, A. (2003). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional
- Rahardi, R. K. (2019). *Pragmatik: Konteks Intralinguistik dan Konteks Ekstralinguistik*. Yogyakarta: Amara Books
- Rahardi, R. K. (2017). *Pragmatik: Kefatisan Berbahasa sebagai Fenomena Pragmatik Baru dalam Perspektif Sosiokultural dan Situasional*. Jakarta: Erlangga.
- Ratri, C. (2014). *Sukses Membangun Toko Online*. Indonesia, Stiletto Book.
- Richards, J., Platt, J. dan Weber, H. (1985). *Longman dictionary of applied linguistics*. London: Longman Group UK Limited.
- Richins, M. L. (1987). A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31
- Rustono. (1999). *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Sadock, J. M. (1974). *Toward a Linguistic Theory of Speech Acts*. New York: Academic Press.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, 4(2)
- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Act*. Cambridge: University Press. Gumperz, J. J. (1982). *Discourse Strategies*. New York: Cambridge University Press.
- Setyo, K. L. (2012). A Pragmatic Analysis of Complaints Used by Characters in Confessions of a Shopaholic Movie. *Management*, 32(2), 215-224.
- Slamet. S. Y. (2007). *Dasar-Dasar Keterampilan Berbahasa Indonesia*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Soeparno. (1993). *Dasar-dasar Linguistik*. Yogyakarta: Mitra Gama Widya.

Emier Abdul Fiqih P, 2022

TINDAK TUTUR MENGELUH KONSUMEN DAN RESPON PENJUAL PADA LAMAN ULASAN PLATFORM E-COMMERCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sparks, B. A. & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Stockwell, P. & Carter, R. (2002). *Pragmatics and Discourse: A Resource Book for Students*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Sukyadi, D & Dyah, A. T. (2012). Complaining in EFL Learners: Differences of Realizations between Men and Women (A case study of Indonesian EFL learners at the English Department of the Indonesian University of Education). *PAROLE-Journal of Linguistics and Education*, 2(1 April), 1-25.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlâs.
- Tabatabaei, O., & Samiee, Z. (2013). Transfer of Requestive Speech Act from L1 to L2 in Iranian EFL learners. *In Procedia Social and Behavioral Sciences*, 70, 239–244.
- Tadelis, S. (2016). Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. *Annual Review of Economics*, 8, 321-340.
- Tanck, S. (2002). *Speech act sets of refusal and complaint: A comparison of native and non-native English speakers' production*. Studies in Second Language Acquisition. American University, Washington, DC.
- Tarigan, H. G. (1996). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management* edisi 3. Jilid 1. Yogyakarta: Erlangga.
- Trosborg, A. (1994). *Interlanguage Pragmatics: Requests, Complaints, and Apologies*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Vaithianathan, S. (2010). A Review of E-commerce Literature on India and Research Agenda for the Future. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 83-97.
- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C., & Vallieres, E. F. (1992). The Academic Motivation Scale: A Measure of Intrinsic, Extrinsic, and a

- Motivation in Education. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 1003-1017.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). Explaining Customer Satisfaction with Complaint Handling. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 88-112
- Voorhees, C. M., & Brady, M. K. (2005). A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions. *Journal of Service Research*, 8(2), 192-204.
- Wibowo, W. (2015). *Konsep Tindak Tutur Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Widjono, H. S. (2007). *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi (Rev)*. Jakarta: Grasindo
- Yule, G. (2006). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10, 283-295.
- Yus, F (2011). *Cyberpragmatics: Internet-mediated Communication in Context*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.