

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian yang berkaitan dengan alasan topik penelitian perlu dikaji, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, definisi operasional dari penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

### 1.1 Latar Belakang

Ulasan daring menjadi salah satu acuan guna memperoleh sebuah informasi suatu barang atau produk. Konsumen memiliki kesempatan untuk mengakses informasi terperinci mengenai suatu barang atau produk melalui ulasan daring ini (Bounie, dkk, 2011). Terkait ulasan daring, Yoo dan Gretzel (2008) berpendapat bahwa ulasan daring tersebut menjadi sumber informasi penting yang mengizinkan konsumen lainnya untuk mencari informasi mendetil dan terpercaya dari pengalaman konsumen yang sudah menggunakannya terlebih dahulu.

Ulasan daring memiliki andil yang cukup besar terhadap konsumen. Gavilan dkk (2019) mengungkapkan bahwa orang-orang menaruh kepercayaan pada *rating* yang diberikan pada ulasan daring karena menjadi salah satu sumber informasi terpercaya yang sangat membantu dalam membuat sebuah keputusan. Bahkan, *rating* tersebut menjadi sumber informasi paling terpercaya kedua setelah rekomendasi dari teman dan keluarga (Nielsen, dalam Gavilan, 2019). *Rating* adalah informasi yang mudah diproses di mana bisa dianggap sebagai kesimpulan singkat dari sebuah informasi yang memiliki kuantitas relatif besar dengan hanya menawarkan kriteria pilihan dengan skala lima poin atau bintang (Pennington, 2000). Hal tersebut berlaku pada *rating* ulasan sebuah produk. Dengan *rating* produk merangkum evaluasi pengalaman audiens secara numerik, *rating* menjadi pengalaman yang menjanjikan, mudah dipahami, dan didukung oleh teman sebaya.

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

Oleh karena itu, *rating* dapat dipercaya dan memungkinkan untuk dapat mengurangi risiko yang dirasakan terkait alternatif yang tersedia (Arrow, 1976).

Ulasan daring tersebut merupakan salah satu fitur yang dikategorikan sebagai fitur sosial dan bisa ditemui pada *platform e-commerce* (Curty & Zhang, 2013). *Platform e-commerce* merupakan sistem perdagangan barang atau jasa dan aktivitas bisnis yang lain melalui media elektronik (Edris & Winahayuningsih, 2015). Popularitas dari *platform e-commerce* meningkat seiring dengan pergeseran moda berbelanja kekinian yang cenderung daring. Mengutip data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai statistik pengguna internet tahun 2020, Plt. Sekjen Kementerian Kominfo memaparkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 25,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2019. Dari data tersebut, 14% atau 23,94% menggunakan *platform e-commerce* untuk melakukan pembelian daring (Hardiyanto dkk, 2020). Angka tersebut terbilang tinggi dan bisa jadi akan semakin bertumbuh dengan perkembangan internet yang semakin masif. Adanya perubahan cara belanja daring sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula bertransaksi di pasar konvensional (Ansyaf, 2019). Hal tersebut diperkuat dengan berbagai keuntungan yang didapat oleh konsumen saat berbelanja daring. Menurut Juju dan Maya (2010, dalam Sari, 2015) ada setidaknya empat keuntungan yang didapat oleh konsumen, yakni (1) menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota, (2) barang bisa langsung diantar ke rumah, (3) pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman, dan (4) harga lebih bersaing.

Pada *platform e-commerce* tersebut, terdapat ulasan daring yang ditampilkan pada halaman penjualan produk. Ulasan tersebut berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja, baik ulasan terkait produk yang dijual dan atau respons penjual. Ulasan daring ini penting tak hanya untuk konsumen tetapi juga untuk penjual. Bagi pembeli, ada penilaian yang juga berpengaruh pada kredibilitas pembeli tersebut sedangkan bagi penjual, ulasan tersebut akan mempengaruhi *rating* penjual pada *platform e-commerce* tersebut, Tak hanya itu, kepuasan terhadap respon layanan setelah pembelian pun penting untuk penjual.

**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

Pasalnya, kepuasan pelanggan memainkan peran penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekadar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock & Wirtz, 2011). Oleh karena itu, fitur ulasan daring tersebut umumnya digunakan sebagai salah satu input untuk sistem reputasi penjual yang dapat membantu proses pembentukan konsumen terhadap akun *merchant* di dalam ruang lingkup *e-commerce* (Tadelis, 2016).

Halaman ulasan *platform e-commerce* dapat berisi hal-hal positif maupun negatif mengenai suatu produk yang dijual perusahaan atau *merchant* yang dibuat oleh para konsumen, serta menggambarkan karakteristik misalnya kelebihan dan kekurangan dari suatu produk (Auliya, dkk, 2017). Namun, Pentheny (2015) menyebutkan bahwa calon konsumen akan lebih terpengaruh oleh komentar negatif yang ada pada ulasan produk yang ingin mereka beli. Berkaitan dengan ulasan negatif, ulasan tersebut biasanya merupakan tuturan dari para pembeli yang mengeluh melalui tulisan yang di mana tidak hanya berfokus pada keluhan semata. Tuturan pembeli tersebut pun memberikan implikasi yang dapat mempengaruhi pembaca umum, khususnya pembeli potensial yang sedang ingin membeli suatu barang. Dengan adanya tuturan keluhan pada produk yang ingin mereka beli, mereka akan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Dengan kecenderungan pembeli dalam mempercayai komentar negatif yang ada pada laman *platform e-commerce*, yang kemungkinan besar, hal tersebut mampu membuat pembeli potensial untuk mengurungkan niat mereka dalam membeli barang yang awalnya mereka ingin beli. Dengan demikian, tuturan keluhan tersebut mampu memberikan efek signifikan terhadap keputusan calon pembeli untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, keluhan dari para pembeli yang terdapat pada laman ulasan produk *platform e-commerce* termasuk ke dalam tindak tutur.

Keluhan yang disampaikan oleh konsumen tersebut pun haruslah menggunakan bahasa dan pemilihan kata yang tepat. Jika pemilihan bahasa lebih kuat, kasar, merendahkan, dan juga langsung, tuturan tersebut justru bukanlah sebuah keluhan melainkan kritikan (Moon, 2001). Oleh karena itu, sangatlah penting dalam menggunakan bahasa dan pemilihan kata yang tepat mengingat

**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

agar maksud tuturan tersebut tersampaikan dengan baik. Dalam tuturan keluhan tersebut, mitra tutur dapat memahami apa yang dikeluhkan dari pembeli sebelumnya saat apakah akan membeli sebuah produk atau tidak. Keluhan yang disampaikan haruslah termasuk tindak tutur mengeluh.

Tindak tutur mengeluh dapat menjadi tindakan pengancaman wajah (*face-threatening act*) ketika penutur melanggar aturan sosio-kultural dalam menuturkan suatu hal. Hal ini dapat mengakibatkan gangguan dalam komunikasi dan berpotensi merusak hubungan penutur dengan mitra tutur. Menurut Moon (2001) tindak tutur sangat tergantung pada situasi. Penutur pun harus mengetahui bagaimana melakukan tindak tutur dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti mitra tutur, hubungan dengan mitra tutur, topik, tujuan percakapan, dan kesesuaian bentuk linguistik. Dengan demikian, penutur diharapkan memiliki kompetensi sosio-kultural dalam berbahasa dan mempunyai kompetensi linguistik agar dapat melakukan tindak tutur yang sesuai.

Pada tindak tutur mengeluh tersebut, sumber data berasal dari internet yang dalam hal ini adalah *platform e-commerce*. Hal tersebut menjadikan bahwa keluhan yang muncul pada laman ulasan *platform e-commerce* adalah data yang termasuk pragmatik siber. Pragmatik siber menganalisis informasi yang dihasilkan dan interpretasi yang didapat dari internet. Makna yang dianalisis juga berdasarkan konteks yang berada pada internet (Yus, 2011). Dalam menyampaikan keluhan, penutur, yang dalam hal ini konsumen, tidak perlu berteriak untuk menyampaikan maksudnya yang jaraknya jauh dengan penutur (Rahardi, 2019). Akan tetapi dalam saluran virtual, konsumen dapat menggunakan gawai yang terkoneksi internet untuk menuliskan keluhannya kepada penjual, yang dalam hal ini pihak, toko pada laman ulasan *platform e-commerce* untuk menyampaikan maksudnya.

Terkait keluhan, keluhan merupakan topik yang tak hanya menjadi isu nasional saja tetapi juga isu internasional. Kumari dan Kumar (2021) melakukan penelitian yang membahas mengenai skala perkembangan dari kepuasan pelanggan dengan cara menangani keluhan dan pemulihan layanan dalam

pengaturan *e-commerce*. Di Indonesia, Andiani (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee. Penelitian terdahulu yang mengkaji tindak tutur mengeluh pernah dilakukan oleh Puksi (2016). Penelitian tersebut menitikberatkan tindak tutur mengeluh tamu hotel pada empat laman penyedia review hotel. Hasilnya adalah *direct accusation* menjadi strategi mengeluh yang paling banyak digunakan oleh tamu hotel dalam menyampaikan keluhan yang mereka alami selama menginap dengan *room features* dan *consumer service* menjadi komponen paling banyak yang dikeluhkan. Hasil tersebut mungkin terjadi karena mengeluh di media sosial menciptakan komunikasi langsung dibandingkan dengan komunikasi di area publik yang mentolerir kerugian yang dialami dibanding melakukan keluhan langsung yang mungkin melukai hati orang lain (Fernandes & Fernandes, 2017, Jahandideh, dkk, 2014). Dari penelitian sebelumnya, ada celah yang jarang diteliti pada penelitian sebelumnya. Celah tersebut menjadikan masih sedikitnya penelitian yang mengkaji mengenai tindak tutur pada laman ulasan produk *platform e-commerce* dari kacamata linguistik.

Penelitian terdahulu memiliki kecenderungan untuk menjawab strategi yang dipilih oleh konsumen dan belum menganalisis lebih lanjut soal respon dari pihak yang dikeluhkan terhadap keluhan dari konsumen. Dalam hal tersebut, secara spesifik jarang ditemukan adanya penelitian yang membahas tindak khususnya strategi tindak tutur mengeluh, respon dari pihak yang dikeluhkan terhadap keluhan dari konsumen tersebut, serta belum ada kajian komparatif ulasan negatif dalam lintas *platform* seperti dua *platform e-commerce* terbesar di dunia berdasarkan studi dari *iprice* pada kuartal II tahun 2021 yakni Tokopedia dan Shopee. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai strategi tindak tutur mengeluh yang dipilih oleh konsumen dan respon dari pihak yang dikeluhkan, dalam hal ini penjual, pada laman *platform e-commerce* yang ada di Indonesia serta perbedaan strategi yang dipilih berdasarkan *profiling* dari *platform e-commerce* yang berbeda. Penelitian

ini pun diharapkan memberikan wawasan baru yang berkaitan dengan bisnis dan linguistik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah digambarkan dalam latar belakang, maka diperlukan adanya perumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa strategi tindak tutur mengeluh konsumen yang direalisasikan pada laman ulasan *platform e-commerce*?
2. Apa respon penjual terkait keluhan konsumen yang direalisasikan pada laman ulasan *platform e-commerce*?
3. Apa persamaan dan perbedaan strategi tindak tutur mengeluh pada dua laman ulasan *platform e-commerce* di Indonesia?
4. Bagaimana kecenderungan respon dari penjual terhadap keluhan yang direalisasikan oleh konsumen pada laman ulasan *platform e-commerce*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk meneliti tindak tutur keluhan yang terdapat pada laman *platform e-commerce*. Tujuan penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah adalah:

1. Mengidentifikasi strategi tindak tutur mengeluh konsumen yang direalisasikan dari konsumen pada laman ulasan *platform e-commerce*.
2. Mendeskripsikan respon penjual terkait keluhan konsumen yang direalisasikan pada laman ulasan *platform e-commerce*.
3. Mendeskripsikan persamaan dan perbedaan strategi tindak tutur mengeluh dari dua laman ulasan *platform e-commerce* di Indonesia.
4. Mendeskripsikan kecenderungan respon dari penjual terhadap keluhan yang direalisasikan oleh konsumen pada laman ulasan *platform e-commerce*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagaimana pihak-pihak yang berkepenting khusus penjual pada *platform e-commerce* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami bagaimana tindak tutur mengeluh para konsumen disampaikan. Hasil penelitian ini pun nantinya diharapkan dapat digunakan untuk:

1. Memperkaya penelitian yang berkenaan dengan keluhan dalam laman *platform e-commerce* dalam perspektif linguistik.
2. Memberikan pengetahuan dan perspektif dalam menilai dan memaknai keluhan yang disampaikan oleh konsumen dan respon penjual dalam kaitannya dengan kajian linguistik.

## 1.5 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan tema penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini hanya akan dibatasi pada strategi tindak tutur mengeluh yang muncul pada laman *platform e-commerce*, respon penjual terkait ulasan mengeluh konsumen produk pada laman *platform e-commerce*, dan perbedaan tindak tutur mengeluh yang muncul pada laman *platform e-commerce*.

Data yang digunakan berasal dari dua laman *platform e-commerce* yakni Tokopedia dan Shopee. Dari laman penyedia ulasan tersebut digunakan data yang memiliki *rating* satu dan dua. Penutur dalam penelitian ini adalah konsumen suatu produk dan menuliskan keluhannya pada laman bagian ulasan pada *platform e-commerce*.

## 1.6 Definisi Operasional

Pada bagian definisi operasional ini akan berisi istilah kunci yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tindak tutur adalah tindakan dalam mengujarkan sesuatu. (Allan, 2001)

2. Strategi tindak tutur mengeluh adalah strategi yang digunakan melalui ujaran oleh penutur berdasarkan kompetensi linguistik yang dimiliki (Moon, 2001)
3. Ulasan daring adalah sumber informasi penting yang mengizinkan konsumen lainnya untuk mencari informasi mendetil dan terpercaya dari pengalaman konsumen yang sudah menggunakannya terlebih dahulu. (Yoo & Gretzel, 2008)
4. *Rating* adalah informasi yang mudah diproses yang bisa dianggap sebagai kesimpulan singkat dari informasi yang memiliki kuantitas yang relatif besar dengan hanya menawarkan kriteria pilihan dengan skala 5-poin atau bintang (Pennington, 2000).
5. *Platform E-commerce* merupakan sistem perdagangan barang atau jasa dan aktivitas bisnis yang lain melalui media elektronik (Edris & Winahayuningsih, 2015).

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Secara sistematis bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini diawali dengan pendahuluan yang menjadi alasan diangkatnya penelitian ini. Bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini berisikan pemaparan teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasan penelitian yang dalam hal ini adalah tindak tutur, keluhan, dan ulasan produk.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

**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



Pada bagian ini dijelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

#### BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai temuan-temuan pada penelitian ini dan bahasan yang disertai dukungan teori-teori terkait.

#### BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan akhir dari penelitian ini. Bagian ini terdiri dari kesimpulan implikasi dan rekomendasi dari penelitian yang sudah dilaksanakan.