

Tindak Tutur Ekspresif dalam Ulasan Produk Lozy Hijab *Official Shop* Di Platform Shopee

Riri Sabrina¹

Universitas Islam Riau, Indonesia
ririsabrina@student.uir.ac.id

Rika Ningsih²

Universitas Islam Riau, Indonesia
rikaningsih@edu.uir.ac.id

*Corresponding author: Riri Sabrina: email: ririsabrina@student.uir.ac.id

Diterima: 17-3-2026

Direvisi: 5-5-2026

Tersedia Daring: 6-5-2026

Abstrak: Abstrak: Perkembangan teknologi digital membuat pola transaksi masyarakat berubah dari transaksi langsung menjadi transaksi daring melalui platform perdagangan elektronik. Salah satu fitur yang sering digunakan oleh konsumen dalam platform tersebut adalah ulasan produk. Konsumen menulis ulasan berupa informasi kualitas produk, ungkapan perasaan, sikap, dan penilaian terhadap barang yang mereka terima. Ungkapan tersebut dapat dikaji sebagai bentuk tindak tutur ekspresif dalam kajian pragmatik. Namun, banyaknya ulasan konsumen pada platform perdagangan elektronik belum banyak dianalisis dari sudut pandang tindak tutur ekspresif, khususnya untuk mengetahui bentuk-bentuk tuturan yang digunakan konsumen ketika menyampaikan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur ekspresif yang terdapat dalam ulasan konsumen pada produk Lozy Hijab Official Shop di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, sedangkan analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi (content analysis). Data penelitian berupa kata, frasa, dan kalimat yang mengandung teks tindak tutur ekspresif dalam ulasan konsumen. Sumber data penelitian adalah ulasan konsumen pada produk Lozy Hijab Official Shop di platform Shopee yang dipublikasikan pada tahun 2026. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, baca, dan catat dengan mengambil tangkapan layar ulasan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 77 data ulasan terdapat lima bentuk tindak tutur ekspresif, yaitu berterima kasih sebanyak 1 data, mengecam sebanyak 2 data, memuji sebanyak 53 data, menyalahkan sebanyak 3 data, dan mengkritik sebanyak 18 data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk yang mereka beli. Ulasan konsumen selain menjadi pengalaman pribadi setelah menggunakan produk, juga menjadi informasi bagi calon pembeli lain serta bahan evaluasi bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Kata Kunci: Tindak tutur, tindak tutur ekspresif, konsumen

Abstract: Abstract: The development of digital technology has transformed people's transaction patterns from face-to-face interactions into online transactions through e-commerce platforms. One feature frequently used by consumers on these platforms is product reviews. Consumers write reviews that include information about product quality, expressions of feelings, attitudes, and evaluations of the items they receive.

These expressions can be examined as forms of expressive speech acts within the field of pragmatics. However, the large number of consumer reviews on e-commerce platforms has not been widely analyzed from the perspective of expressive speech acts, particularly to identify the forms of utterances used by consumers when conveying their experiences with a product. Based on this issue, this study aims to describe the forms of expressive speech acts found in consumer reviews of products from the Lozy Hijab Official Shop on the Shopee platform. This research employs a qualitative approach with a descriptive method, while data analysis is conducted using content analysis techniques. The research data consist of words, phrases, and sentences containing expressive speech act texts in consumer reviews. The data source is consumer reviews of products from the Lozy Hijab Official Shop on the Shopee platform published in 2026. Data collection techniques include documentation, reading, and note-taking by capturing relevant review screenshots. The results show that out of 77 review data points, there are five forms of expressive speech acts: thanking (1 datum), condemning (2 data), praising (53 data), blaming (3 data), and criticizing (18 data). These findings indicate that most consumers provide positive responses to the products they purchase. Consumer reviews not only reflect personal experiences after using a product but also serve as information for prospective buyers and as evaluation material for sellers to improve product quality and service.

Keywords: Speech acts, expressive speech acts, e-commerce, Consumers

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola interaksi sosial (Nugroho & Hidayat, 2022; Pratama et al., 2023). Salah satu bentuk perkembangan tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan platform perdagangan elektronik. sebagai sarana transaksi jual beli secara daring (Kurniawan & Fitriani, 2021). Platform perdagangan elektronik memungkinkan penjual dan pembeli bertemu dalam ruang digital untuk melakukan transaksi barang maupun jasa tanpa harus berada pada tempat yang sama. Melalui sistem ini, masyarakat dapat melakukan pembelian produk kapan saja dan di mana saja, bahkan untuk produk yang sebelumnya sulit dijangkau secara geografis (Sari & Putra, 2022). Kemudahan tersebut didukung oleh berbagai fitur seperti metode pembayaran digital, layanan pengiriman yang semakin cepat, serta sistem promosi yang menarik bagi konsumen (Rahmawati et al., 2023). Keberadaan platform perdagangan elektronik tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya (Hidayat & Lestari, 2021). Melalui platform digital, pelaku usaha

dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Hal ini tentu dapat menekan biaya operasional sekaligus meningkatkan peluang penjualan produk. Selain itu, berbagai fitur yang disediakan oleh platform e-commerce, seperti sistem penilaian dan ulasan produk, memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk (Pramudita & Wibowo, 2022). Dengan demikian, aktivitas jual beli dalam perdagangan elektronik tidak hanya melibatkan transaksi ekonomi, tetapi juga menghadirkan bentuk komunikasi dan interaksi sosial antara konsumen dengan penjual maupun dengan konsumen lainnya.

Perubahan pola transaksi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas jual beli saat ini tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah berkembang ke dalam ruang digital. *E-commerce* merujuk pada kegiatan transaksi barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media perantara (Zaimunar et al., 2025; Turban et al., 2021). Salah satu platform perdagangan elektronik yang cukup populer di Indonesia saat ini adalah Shopee (Sutrisno & Anggraini, 2022). Platform ini dikenal luas karena kemudahan penggunaannya, variasi produk yang sangat beragam, serta berbagai program promosi yang menarik bagi konsumen. Selain itu, fitur interaksi yang tersedia dalam platform Shopee juga memungkinkan konsumen memberikan penilaian, komentar, maupun ulasan terhadap produk yang telah mereka beli.

Ulasan produk menjadi salah satu fitur penting dalam sistem *e-commerce* karena berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli (Mudambi & Schuff, 2019; Filieri, 2020). Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat mengetahui pengalaman pengguna lain terkait kualitas produk, pelayanan penjual, maupun kesesuaian barang dengan deskripsi yang ditampilkan. Menurut Oktaviani dalam Yasin et al. (2025), ulasan produk merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman penggunaan secara langsung. Ulasan tersebut biasanya disampaikan dalam bentuk bahasa yang mencerminkan pandangan, perasaan, maupun sikap konsumen terhadap produk yang telah diterima. Dengan demikian, ulasan produk tidak hanya

berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang sarat dengan unsur kebahasaan.

Penggunaan bahasa dalam ulasan produk menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi digital. Berdasarkan berbagai literatur yang ada, bahasa dipahami sebagai sarana utama yang digunakan manusia untuk menyampaikan ide, gagasan, perasaan, serta pandangan kepada orang lain. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial serta membangun hubungan antarmanusia dalam kehidupan bermasyarakat (Mailani et al., 2022; Siregar et al., 2023; Suparman et al., 2025; Chaer, 2019). Melalui bahasa, seseorang dapat mengekspresikan pengalaman, memberikan penilaian, serta mempengaruhi pandangan orang lain terhadap suatu hal. Dalam kajian linguistik, penggunaan bahasa dalam konteks komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kajian pragmatik, khususnya mengenai tindak tutur (Yule, 2020).

Tindak tutur merupakan tindakan yang dilakukan seseorang melalui ujaran dalam situasi komunikasi tertentu. Elmita (2023) dalam Anjarini dan Ningsih (2024) menjelaskan bahwa tindak tutur merupakan bentuk tuturan yang disampaikan oleh penutur dengan maksud tertentu serta diharapkan memperoleh respons dari lawan tutur. Dengan kata lain, setiap tuturan yang disampaikan oleh seseorang tidak hanya mengandung makna secara linguistik, tetapi juga memiliki tujuan tertentu yang berkaitan dengan konteks komunikasi. Dalam kajian pragmatik, tindak tutur secara umum dibagi menjadi tiga jenis, yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi (Austin, 1962; Ningsih et al., 2021). Salah satu jenis tindak tutur ilokusi yang sering muncul dalam komunikasi sehari-hari adalah tindak tutur ekspresif. Menurut Searle (1979) dalam Leech (2015), tindak tutur ilokusi dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Dalam konteks ini, tindak tutur ekspresif merupakan jenis tindak tutur yang digunakan oleh penutur untuk

mengungkapkan sikap psikologis atau perasaan terhadap suatu keadaan (F. Saleh et al., 2024; Yule, 2020).

Tindak tutur ekspresif dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti ungkapan pujian, ucapan terima kasih, kritik, keluhan, maupun bentuk penilaian lainnya terhadap suatu objek atau situasi tertentu. Dalam konteks ulasan produk di platform e-commerce, tindak tutur ekspresif sering digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk (Fileri, 2020). Konsumen dapat mengungkapkan rasa puas, kecewa, terima kasih, ataupun kritik terhadap produk maupun layanan yang mereka terima. Ungkapan-ungkapan tersebut tidak hanya mencerminkan pengalaman pribadi konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli lainnya (Mudambi & Schuff, 2019). Dengan kata lain, bahasa yang digunakan dalam ulasan produk memiliki peran penting dalam membentuk citra dan reputasi suatu toko di platform e-commerce.

Salah satu toko yang cukup dikenal dalam platform Shopee adalah Lozy Hijab Official Shop. Toko ini menawarkan berbagai produk fesyen muslim, khususnya hijab, dengan model yang mengikuti tren serta harga yang relatif terjangkau. Produk hijab sendiri memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (BPS, 2023). Oleh karena itu, produk fesyen muslim seperti hijab menjadi salah satu komoditas yang banyak diminati oleh konsumen, terutama perempuan muslim. Selain memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, Lozy Hijab Official Shop juga memperoleh berbagai ulasan dari konsumen yang telah membeli produknya. Ulasan tersebut memuat berbagai bentuk ekspresi konsumen, mulai dari pujian terhadap kualitas produk, ucapan terima kasih atas pelayanan toko, hingga kritik atau keluhan terkait ketidaksesuaian produk. Keberagaman bentuk tuturan dalam ulasan tersebut menjadi fenomena menarik untuk dikaji dalam perspektif pragmatik, khususnya berkaitan dengan penggunaan tindak tutur ekspresif dalam komunikasi digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji tindak tutur ekspresif dalam berbagai media komunikasi digital, seperti media sosial, iklan, maupun komentar pengguna di internet (Rahardi, 2020; Yule, 2020). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji tindak tutur ekspresif dalam ulasan produk pada platform e-commerce, terutama pada produk fesyen muslim, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai tindak tutur ekspresif pada ulasan produk di akun Lozy Hijab Official Shop juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis bentuk-bentuk tindak tutur ekspresif yang muncul dalam ulasan produk pada akun Lozy Hijab Official Shop di platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen mengekspresikan pengalaman, penilaian, serta perasaan mereka terhadap produk yang dibeli melalui bahasa yang digunakan dalam ulasan digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi kajian pragmatik, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai pola komunikasi konsumen dalam lingkungan perdagangan digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai penggunaan bahasa dalam ulasan produk di platform *e-commerce* serta memperkaya kajian yang berkaitan dengan komunikasi digital dalam konteks perdagangan online

Metode

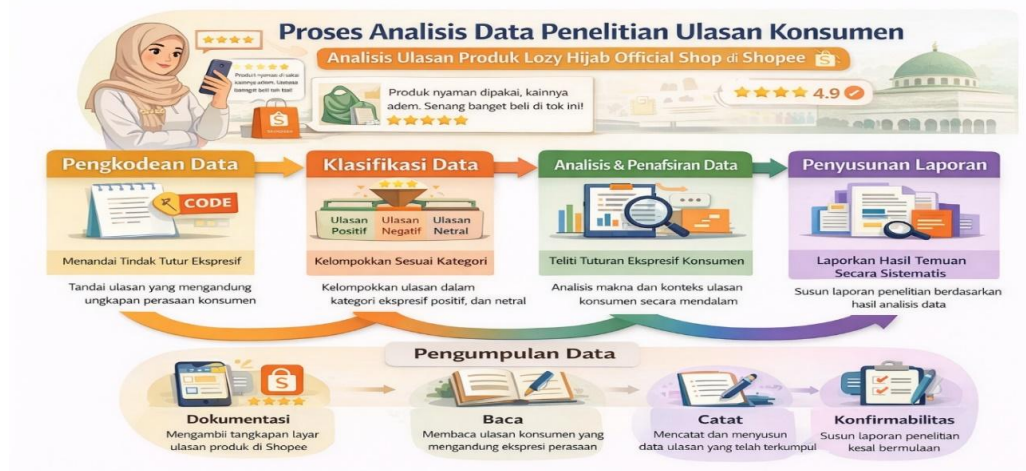
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami penggunaan bahasa dalam teks ulasan konsumen pada platform Shopee. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada makna tuturan yang ditulis secara alami oleh konsumen. Data dalam penelitian ini adalah teks ulasan konsumen yang mengandung tindak tutur ekspresif, baik berupa kata, frasa, maupun kalimat pada produk Lozy Hijab Official Shop. Ulasan tersebut mencerminkan perasaan, sikap, dan penilaian konsumen terhadap produk yang mereka beli, sehingga cocok dikaji dari sudut pandang pragmatik.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, sedangkan analisis datanya menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Analisis isi digunakan untuk memahami makna pesan dalam teks secara sistematis

Tindak Tutur Ekspresif dalam Ulasan Produk Lozy Hijab Official...

(Krippendorff, 2018; Moleong, 2021). Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi berupa tangkapan layar ulasan, kemudian dilanjutkan dengan teknik baca dan catat untuk menemukan tuturan yang mengandung tindak tutur ekspresif. Sumber data penelitian ini adalah teks ulasan konsumen pada akun Lozy Hijab Official Shop di Shopee yang diambil pada periode Januari sampai Februari 2026.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu kodifikasi data, klasifikasi, dan penafsiran. Pada tahap kodifikasi, setiap data diberi kode supaya lebih mudah dianalisis. Setelah itu, data dikelompokkan berdasarkan jenis tindak tutur ekspresif yang ditemukan dengan melihat konteksnya. Tahap terakhir adalah penafsiran untuk mengetahui makna dan tujuan tuturan yang disampaikan konsumen. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas agar hasil penelitian tetap dapat dipertanggungjawabkan.



Hasil Dan Pembahasan

No	Data Temuan	Berterima Kasih	Mengucapkan Selamat	Memberi Maaf	Mengucapkan	Memuji	Mengucapkan Belasungkawa	Menyalahkan	Mengkritik
1	Ungkapan rasa terima kasih atas produk	1	0	0	0	0	0	0	0

	yang diterima								
2	Ungkapan selamat	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Ungkapan permintaan maaf	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Ungkapan kecaman terhadap kualitas produk	0	0	0	2	0	0	0	0
5	Ungkapan pujian terhadap kualitas produk	0	0	0	0	53	0	0	0
6	Ungkapan belasungkawa	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Ungkapan menyalahkan penjual	0	0	0	0	0	0	3	0
8	Ungkapan kritik terhadap produk	0	0	0	0	0	0	0	18
Jumlah		1	0	0	2	53	0	3	18

Berdasarkan tabel di atas terdapat 77 data ulasan konsumen yang dianalisis, bentuk tuturan yang paling banyak ditemukan adalah tuturan memuji dengan jumlah 53 data. Selanjutnya diikuti oleh tuturan mengkritik sebanyak 18 data, menyalahkan sebanyak 3 data, mengecam sebanyak 2 data, dan berterima kasih sebanyak 1 data. Sementara itu, bentuk tuturan mengucapkan selamat, memberi maaf, dan mengucapkan belasungkawa tidak ditemukan dalam data penelitian ini. Jika dilihat dari jumlahnya, dapat dikatakan bahwa sebagian besar ulasan yang ditulis oleh konsumen menunjukkan respon yang positif terhadap produk yang mereka beli. Hal ini terlihat dari dominasi tuturan memuji yang jumlahnya jauh lebih banyak dibandingkan bentuk tuturan lainnya.

Ketika peneliti membaca satu per satu ulasan konsumen pada platform belanja daring, terlihat bahwa banyak pengguna yang menuliskan komentar

singkat namun jelas menggambarkan kepuasan mereka terhadap produk yang diterima. Beberapa ulasan bahkan menggunakan kata-kata yang menunjukkan rasa senang seperti *cantik, bagus, lembut, nyaman, dan suka sekali*. Kata-kata seperti ini muncul berulang kali dalam berbagai ulasan sehingga memperkuat temuan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Temuan ini juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai penilaian terhadap produk, tetapi juga sebagai bentuk pengalaman pribadi yang ingin dibagikan kepada pengguna lain. Konsumen seringkali menuliskan kesan pertama mereka setelah menerima barang, kemudian menambahkan penilaian tentang kualitas bahan, model pakaian, ukuran, maupun kenyamanan saat digunakan.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya juga dijelaskan bahwa ulasan konsumen pada marketplace sering berisi ungkapan perasaan penulis setelah menggunakan produk tertentu (Rahardi, 2019; Sari, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa bahasa yang digunakan dalam ulasan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menggambarkan pengalaman emosional pengguna.

1. Tindak Tutur Ekspresif Berterima Kasih

Dalam penelitian ini ditemukan 1 data tuturan berterima kasih. Walaupun jumlahnya tidak banyak, tetapi tuturan ini tetap menarik untuk dianalisis karena menunjukkan adanya hubungan komunikasi antara konsumen dan penjual. Tuturan yang ditemukan adalah sebagai berikut.

“Thank you barangnya sudah sampai. Cantik bgtt one set nyaa, lembut bgt kainnya. Modelnya juga lucu ala cheongsam gitu. Cocok bgt dipakai lebaran day 1.”

Ketika peneliti membaca ulasan tersebut, terlihat bahwa konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk, tetapi juga secara langsung menyampaikan rasa terima kasih kepada penjual. Kalimat “thank you barangnya sudah sampai” menjadi penanda bahwa konsumen merasa puas karena barang yang dipesan telah diterima dengan baik.

Setelah menyampaikan rasa terima kasih, penulis ulasan kemudian melanjutkan dengan beberapa kalimat yang menggambarkan kesan terhadap produk. Konsumen menyebutkan bahwa produk tersebut cantik, bahan kainnya lembut, dan modelnya lucu. Hal ini menunjukkan bahwa rasa terima kasih yang disampaikan muncul karena konsumen merasa senang dengan produk yang diterima. Jika diperhatikan lebih jauh, tuturan seperti ini sering ditemukan dalam ulasan yang bernada positif. Konsumen biasanya menuliskan ucapan terima kasih ketika pengalaman belanja mereka berjalan lancar, mulai dari proses pemesanan hingga barang diterima dengan kondisi yang baik.

Ungkapan terima kasih dalam komentar pengguna internet biasanya muncul sebagai respons ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diterima. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa rasa puas mendorong pengguna untuk mengekspresikan apresiasi melalui bahasa. Artinya, bahasa yang digunakan dalam komunikasi daring sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, terutama saat konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik.

Selain itu, Rahardi (2019) menjelaskan bahwa dalam komunikasi digital, ungkapan terima kasih tidak hanya sekadar bentuk kesopanan, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan kepada pihak lain. Dalam konteks ulasan konsumen, penghargaan ini biasanya ditujukan kepada penjual, misalnya karena pengiriman yang cepat, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, atau respons penjual yang ramah. Jadi, ungkapan terima kasih dalam ulasan tidak hanya menunjukkan perasaan positif, tetapi juga bisa memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual dalam interaksi daring.

Jika dilihat dari struktur kalimatnya, ulasan tersebut diawali dengan ungkapan terima kasih kemudian dilanjutkan dengan penilaian positif terhadap produk. Pola seperti ini menunjukkan bahwa konsumen ingin menyampaikan dua hal sekaligus, yaitu rasa terima kasih kepada penjual dan rasa puas terhadap produk yang diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tuturan tersebut termasuk dalam bentuk tuturan berterima kasih, karena penulis ulasan

secara langsung menyampaikan rasa apresiasi kepada penjual setelah menerima produk yang sesuai dengan harapan.

2. Tindak Tutur Ekspresif Mengecam

Dalam penelitian ini ditemukan 2 data tuturan mengecam. Tuturan seperti ini biasanya muncul ketika konsumen merasa sangat kecewa terhadap produk yang diterima. Tuturan yang ditemukan adalah sebagai berikut.

“Bahan panas, tidak sesuai iklan. Kualitas jahitan kasar. Tidak sesuai yang dipromosikan.” Ketika peneliti membaca ulasan tersebut, terlihat bahwa konsumen menuliskan komentar secara singkat namun cukup tegas. Konsumen langsung menyebutkan beberapa kekurangan produk tanpa memberikan tambahan komentar lain. Beberapa bagian yang menjadi sorotan dalam ulasan tersebut adalah bahan produk yang dianggap panas, jahitan yang kasar, serta ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan iklan yang ditampilkan oleh penjual.

Penggunaan kalimat pendek yang langsung pada inti masalah menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan produk yang diterima. Konsumen tidak hanya menyebutkan kekurangan produk, tetapi juga menegaskan bahwa barang tersebut tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Dalam penelitian tentang ulasan konsumen pada marketplace, Putri dan Ramadhan (2022) menjelaskan bahwa komentar bernada kecaman biasanya muncul ketika terdapat perbedaan yang cukup besar antara deskripsi produk dengan kondisi barang yang diterima oleh pembeli. Selain itu, Rahmawati (2021) juga menyebutkan bahwa pengguna media digital sering menuliskan komentar secara langsung dan singkat ketika ingin menyampaikan ketidakpuasan terhadap suatu produk.

Jika diperhatikan, tuturan tersebut tidak menggunakan bahasa yang panjang atau penjelasan yang detail. Konsumen hanya menyebutkan poin-poin yang menurut mereka paling mengecewakan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ulasan konsumen, ekspresi kekecewaan sering ditulis secara sederhana namun

tetap jelas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tuturan tersebut termasuk bentuk tuturan mengecam, karena konsumen menyampaikan ketidakpuasan secara tegas terhadap kualitas produk yang dianggap tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan.

3. Tindak Tutur Ekspresif Memuji

Bentuk tuturan yang paling banyak ditemukan dalam penelitian ini adalah tuturan memuji, yaitu sebanyak 53 data. Jumlah ini jauh lebih banyak dibandingkan bentuk tuturan lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar ulasan konsumen menunjukkan respon yang positif terhadap produk yang mereka beli. Tuturan yang ditemukan adalah sebagai berikut.

“Desain cantik. Bahan halus, lembut. Nyaman banget dipakai.”

Ketika peneliti membaca berbagai ulasan yang termasuk dalam kategori ini, terlihat bahwa banyak konsumen yang menuliskan komentar singkat namun berisi penilaian positif terhadap produk. Beberapa kata yang sering muncul dalam ulasan antara lain *cantik, bagus, lembut, adem, nyaman, dan suka sekali*. Kata-kata tersebut biasanya digunakan untuk menggambarkan beberapa aspek produk seperti desain, kualitas bahan, maupun kenyamanan saat digunakan. Misalnya, ada konsumen yang menuliskan bahwa bahan pakaian terasa lembut ketika dipakai, ada juga yang memuji model pakaian yang dianggap cantik dan cocok digunakan pada acara tertentu. Dalam beberapa ulasan lainnya, konsumen bahkan menyebutkan bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang positif dapat mendorong konsumen untuk memberikan komentar yang baik terhadap produk tersebut.

Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa pujian dalam komunikasi digital sering muncul ketika seseorang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini juga terlihat dalam data penelitian ini, di mana sebagian besar ulasan berisi komentar yang menunjukkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) juga menemukan bahwa dalam ulasan produk pada

marketplace, konsumen sering memberikan pujian terhadap kualitas bahan, desain produk, maupun kenyamanan saat digunakan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini karena sebagian besar pujian yang ditemukan juga berkaitan dengan tiga aspek tersebut.

Selain itu, beberapa konsumen juga menambahkan komentar tambahan seperti “*recommended*”, “*bagus banget*”, atau “*worth it*”. Kata-kata tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas terhadap produk, tetapi juga ingin merekomendasikan produk tersebut kepada pembeli lain.

Dominasi tuturan memuji dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk yang diteliti memiliki kualitas yang cukup baik menurut sebagian besar konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, mereka cenderung menuliskan ulasan yang positif. Temuan ini memperlihatkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penilaian terhadap produk, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tuturan seperti “cantik”, “halus”, “lembut”, dan “nyaman” termasuk dalam tuturan memuji, karena penulis ulasan menyampaikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan.

4. Tindak Tutur Ekspresif Menyalahkan

Dalam penelitian ini ditemukan 3 data tuturan menyalahkan dalam ulasan konsumen. Jumlah ini memang tidak terlalu banyak jika dibandingkan dengan bentuk tuturan lainnya seperti memuji atau mengkritik. Meskipun demikian, data ini tetap penting untuk dianalisis karena menunjukkan adanya pengalaman konsumen yang kurang sesuai dengan harapan mereka ketika melakukan pembelian produk.

Tuturan menyalahkan biasanya muncul ketika konsumen merasa bahwa kesalahan yang terjadi bukan berasal dari dirinya sebagai pembeli, melainkan dari pihak penjual atau pihak yang mengelola pengiriman produk. Dalam konteks

ulasan pada platform belanja daring, komentar seperti ini sering muncul ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan yang dilakukan sebelumnya. Tuturan yang ditemukan dalam data penelitian adalah sebagai berikut.

“Kualitas: saya pesan M yang datang adalah L. Ukuran terlalu besar. Ketika peneliti membaca ulasan tersebut, terlihat dengan jelas bahwa konsumen menyampaikan adanya ketidaksesuaian antara ukuran yang dipesan dan ukuran yang diterima. Konsumen menyebutkan bahwa ia memesan ukuran M, tetapi produk yang datang justru berukuran L sehingga ukuran pakaian menjadi terlalu besar ketika digunakan.

Jika diperhatikan lebih lanjut, konsumen tidak menggunakan kalimat yang panjang atau berlebihan dalam menyampaikan keluhan tersebut. Konsumen hanya menuliskan fakta yang terjadi berdasarkan pengalaman yang ia alami setelah menerima produk. Meskipun demikian, dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa konsumen menilai adanya kesalahan dalam proses pemesanan atau pengiriman barang. Astuti (2020) menjelaskan bahwa dalam ulasan konsumen pada marketplace, tuturan menyalahkan sering muncul ketika terjadi kesalahan teknis seperti kesalahan ukuran, warna, atau jenis produk yang tidak sesuai dengan pesanan pembeli. Situasi seperti ini biasanya membuat konsumen merasa bahwa pihak penjual kurang teliti dalam memproses pesanan yang masuk.

Hal yang menarik dari data penelitian ini adalah cara konsumen menyampaikan kesalahan tersebut relatif singkat dan tidak menggunakan kata-kata yang terlalu emosional. Konsumen tidak menuliskan kata-kata marah atau kecewa secara berlebihan, tetapi hanya menjelaskan kondisi yang terjadi. Walaupun demikian, informasi yang disampaikan tetap menunjukkan bahwa konsumen menganggap penjual sebagai pihak yang bertanggung jawab atas kesalahan tersebut.

Dalam beberapa ulasan lain yang ditemukan dalam data penelitian, pola yang sama juga terlihat. Konsumen biasanya menuliskan komentar seperti ukuran yang tidak sesuai, warna yang berbeda dari pesanan, atau jumlah barang yang tidak lengkap. Komentar semacam ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa

konsumen sedang menilai adanya kesalahan dari pihak penjual. Menurut Pratiwi (2021), dalam komunikasi pada media digital, komentar yang menyalahkan sering kali disampaikan dengan cara yang lebih sederhana dibandingkan komunikasi secara langsung. Hal ini karena pengguna biasanya hanya menuliskan inti masalah yang dialami tanpa menjelaskan secara panjang lebar seperti dalam percakapan lisan.

Jika dilihat dari sisi fungsi ulasan konsumen, komentar menyalahkan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan keluhan kepada penjual, tetapi juga memberikan informasi kepada calon pembeli lain. Dengan membaca ulasan tersebut, pembeli lain dapat mengetahui kemungkinan masalah yang pernah dialami oleh konsumen sebelumnya.

Selain itu, komentar seperti ini juga dapat menjadi masukan bagi penjual untuk memperbaiki sistem pelayanan mereka. Kesalahan dalam pengiriman ukuran atau jenis produk dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ulasan yang berisi keluhan atau menyalahkan sering kali menjadi bahan evaluasi bagi penjual agar lebih teliti dalam memproses pesanan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tuturan tersebut termasuk dalam tuturan menyalahkan, karena konsumen menyampaikan bahwa kesalahan yang terjadi berasal dari pihak penjual atau pihak yang memproses pengiriman barang. Meskipun disampaikan secara singkat dan tidak terlalu emosional, pernyataan tersebut tetap menunjukkan adanya penilaian bahwa penjual bertanggung jawab atas ketidaksesuaian produk yang diterima.

5. Tindak Tutur Ekspresif Mengkritik

Dalam penelitian ini ditemukan 18 data tuturan mengkritik dalam ulasan konsumen. Jumlah ini menempati posisi kedua setelah tuturan memuji yang menjadi bentuk paling dominan dalam data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa selain memberikan pujian, sebagian konsumen juga menyampaikan penilaian terhadap kekurangan produk yang mereka terima. Tuturan mengkritik

biasanya muncul ketika konsumen menemukan beberapa bagian dari produk yang menurut mereka kurang sesuai dengan harapan. Namun, berbeda dengan kecaman yang biasanya disampaikan dengan nada yang lebih keras, kritik dalam ulasan konsumen sering kali disampaikan dengan cara yang lebih santai dan tidak terlalu emosional. Tuturan yang ditemukan dalam data penelitian adalah sebagai berikut.

“Kain dingin. Sayang bahan nerawang harus pakai dalaman.”

Ketika peneliti membaca ulasan tersebut, terlihat bahwa konsumen tidak hanya menyampaikan kekurangan produk, tetapi juga menyebutkan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Pada bagian awal kalimat, konsumen menyatakan bahwa kain produk terasa dingin ketika digunakan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dari segi bahan, produk tersebut memiliki kualitas yang cukup baik.

Namun pada bagian berikutnya, konsumen menambahkan komentar bahwa bahan kain tersebut sedikit nerawang sehingga perlu menggunakan pakaian tambahan di bagian dalam. Komentar ini menunjukkan adanya catatan dari konsumen mengenai salah satu kekurangan produk yang mungkin perlu diperhatikan oleh pembeli lain.

Dalam komunikasi, kritik sering digunakan sebagai bentuk penilaian terhadap suatu objek. Rahardi (2019) menjelaskan bahwa kritik tidak selalu bermakna negatif, karena biasanya juga disertai dengan penyampaian kelebihan dan kekurangan secara bersamaan. Hal ini juga terlihat dalam data penelitian ini, di mana sebagian besar konsumen yang memberikan kritik tetap menyebutkan hal-hal positif dari produk sebelum menyampaikan kekurangannya. Pola seperti ini menunjukkan bahwa konsumen sebenarnya masih cukup puas, hanya saja ada beberapa bagian yang menurut mereka perlu diperbaiki.

Selain itu, Sari (2021) mengungkapkan bahwa ulasan di marketplace umumnya bersifat informatif. Konsumen tidak hanya memberikan penilaian, tetapi juga berbagi pengalaman setelah menggunakan produk. Hal ini terlihat dalam data penelitian, di mana ulasan yang ditulis sering kali membantu calon

pembeli lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas sebelum memutuskan membeli. Dengan begitu, ulasan tidak hanya menjadi bentuk ekspresi pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi pengguna lainnya. Jika dilihat dari cara penyampaiannya, sebagian besar kritik dalam data penelitian ini menggunakan kalimat yang cukup singkat. Konsumen biasanya hanya menyebutkan bagian produk yang menurut mereka kurang sesuai tanpa menjelaskan secara panjang lebar. Meskipun demikian, informasi yang diberikan tetap cukup jelas dan mudah dipahami. Selain itu, kritik yang disampaikan oleh konsumen juga menunjukkan bahwa mereka benar-benar memperhatikan detail produk yang digunakan. Hal ini dapat dilihat dari komentar mengenai bahan kain, ukuran pakaian, warna produk, maupun kenyamanan ketika digunakan.

Dalam beberapa ulasan lain yang ditemukan dalam penelitian ini, kritik juga muncul dalam bentuk komentar seperti ukuran yang sedikit lebih besar dari perkiraan, warna yang sedikit berbeda dari gambar, atau bahan yang agak tipis. Komentar seperti ini tidak menunjukkan kemarahan dari konsumen, tetapi lebih kepada penyampaian pengalaman pribadi setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen pada platform belanja daring tidak selalu berisi pujian atau keluhan yang keras, tetapi juga sering berisi komentar yang bersifat evaluatif. Konsumen memberikan penilaian terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri ketika menggunakan barang yang dibeli.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tuturan tersebut termasuk tuturan mengkritik, karena konsumen menyampaikan penilaian terhadap kekurangan produk secara relatif netral. Konsumen tidak menunjukkan kemarahan yang berlebihan, tetapi hanya memberikan informasi mengenai bagian produk yang menurut mereka perlu diperhatikan.

Dari hasil analisis terhadap ulasan konsumen pada platform belanja daring, dapat dilihat bahwa bahasa yang digunakan oleh konsumen sangat beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman mereka setelah menerima produk. Sebagian besar konsumen menuliskan komentar yang singkat, tetapi tetap mampu menunjukkan perasaan mereka terhadap produk yang dibeli. Hal ini

terlihat dari penggunaan kata-kata sederhana seperti *cantik*, *bagus*, *lembut*, *nyaman*, dan *suka*, yang sering muncul dalam berbagai ulasan. Selain itu, ulasan konsumen juga memperlihatkan bahwa pengguna tidak hanya ingin memberikan penilaian terhadap produk, tetapi juga ingin berbagi pengalaman kepada pembeli lain. Beberapa konsumen menuliskan komentar yang bersifat positif karena merasa puas dengan produk yang diterima, sementara sebagian lainnya memberikan kritik atau keluhan ketika menemukan kekurangan pada produk tersebut. Dengan demikian, ulasan konsumen dapat menjadi sumber informasi yang cukup penting bagi calon pembeli yang ingin mengetahui kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa tindak tutur ekspresif memiliki peran yang cukup besar dalam komunikasi pada media digital, khususnya dalam ulasan konsumen. Melalui tuturan tersebut, konsumen dapat mengekspresikan berbagai perasaan seperti senang, puas, kecewa, maupun tidak setuju terhadap produk yang mereka gunakan..

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 77 data ulasan konsumen pada platform Shopee, ditemukan lima bentuk tindak tutur ekspresif, yaitu berterima kasih sebanyak 1 data, mengecam sebanyak 2 data, memuji sebanyak 53 data, menyalahkan sebanyak 3 data, dan mengkritik sebanyak 18 data. Dari hasil penelitian diketahui bahwa tuturan memuji merupakan bentuk yang paling banyak muncul. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk yang mereka beli. Konsumen umumnya merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan dari penjual sehingga mereka menuliskan pujian dalam ulasan yang diberikan. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa ulasan yang berisi kritik, menyalahkan, maupun kecaman. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berisi ungkapan kepuasan, tetapi juga menjadi tempat bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk yang dibeli. Berdasarkan temuan tersebut, ulasan konsumen dapat dimanfaatkan sebagai

sumber informasi bagi calon pembeli untuk mengetahui kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penjual juga dapat menjadikan ulasan tersebut sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen juga diharapkan dapat menuliskan ulasan secara lebih jelas dan jujur agar dapat membantu pengguna lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian tentang tindak tutur dalam ulasan konsumen masih dapat dikembangkan dengan jumlah data yang lebih banyak atau menggunakan platform digital lain sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penggunaan bahasa dalam komunikasi di media digital.

Daftar Pustaka

- Anjarini, S., & Ningsih, R. (2024). Tindak Tutur Direktif Pada Kolom Komentar TikTok Ganjar Pranowo Tentang Pungli. *Jurnal Gramatika*, 6(1), 37–48. <https://doi.org/10.26555/jg.v6i1.9954>
- Astuti, W. (2020). Analisis Tindak Tutur Ekspresif Dalam Ulasan Pelanggan Pada Marketplace. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(2), 145–156. <https://doi.org/10.29210/bs.v9i2.2020>
- Austin, J. L. (1962). *How To Do Things With Words*. Oxford University Press.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kencana.
- Chaer, A. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2019). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Rineka Cipta.
- Emzir. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Filieri, R. (2020). What Makes An Online Consumer Review Trustworthy? *Journal Of Business Research*, 111, 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Hidayat, R., & Lestari, S. (2021). Perkembangan E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 145–156.
- Kurniawan, A., & Fitriani, D. (2021). Pengaruh Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Aktivitas Perdagangan Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 33–42.
- Leech, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Universitas Indonesia Press.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>

- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2019). What Makes A Helpful Online Review? *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Nugroho, A., & Hidayat, T. (2022). Transformasi Digital Dalam Aktivitas Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 95–104.
- Pramudita, A., & Wibowo, A. (2022). Peran Ulasan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–53.
- Pratiwi, N. (2021). Tindak Tutur Ekspresif Dalam Komentar Pengguna Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 10(1), 78–89. <https://doi.org/10.21831/jpb.v10i1.2021>
- Putri, A., & Ramadhan, S. (2022). Analisis Tindak Tutur Dalam Ulasan Produk Pada E-Commerce. *Jurnal Kajian Bahasa*, 11(2), 102–115. <https://doi.org/10.26499/kb.v11i2.2022>
- Rahardi, K. (2019). Pragmatik Dalam Komunikasi Bahasa. *Jurnal Lingua*, 16(1), 1–10. <https://doi.org/10.30957/lingua.v16i1.2019>
- Rahmawati, D. (2021). Bentuk Tindak Tutur Ekspresif Dalam Komunikasi Digital. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.31571/bahasa.v9i1.2021>
- Sari, M. (2021). Analisis Bahasa Ulasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Ilmu Bahasa*, 13(2), 120–132. <https://doi.org/10.26499/jib.v13i2.2021>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, E., & Anggraini, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 87–96.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2021). *Electronic Commerce 2021: A Managerial And Social Networks Perspective*. Springer.
- Yule, G. (2020). *The Study Of Language* (7th ed.). Cambridge University Press.



JURNAL ESTETIK