

ABSTRAK

Aktivitas dan minat konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian *online* di *e-commerce* mengalami kenaikan yang signifikan, Aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama pandemi dan aplikasi tersebut dapat diunduh melalui *platform google play store*, konsumen memiliki alasan dan pandangan sendiri terhadap pemilihan *platform e-commerce* tersebut untuk memenuhi kebutuhan belanjanya, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya variasi jumlah bintang serta perbedaan jumlah ulasan yang terdapat pada aplikasi tokopedia, shopee dan bukalapak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *online customer experience* berdasarkan teks ulasan pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee yang ada pada *google play store*, serta untuk mengetahui *online value proposition* perusahaan *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee berdasarkan ulasan pengguna yang ada pada *google play store*.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam metode campuran, serta fenomena penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan data adalah dengan melakukan *scraping* ulasan pengguna pada aplikasi Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang terdapat pada *google play store*, yang kemudian data tersebut akan dibersihkan melalui *preprocessing data*, dan akan diolah dengan menggunakan *topic modelling* dan *sentiment analysis* yang diklasifikasikan kedalam empat dimensi *online customer experience*, yakni *ease of use and usefulness, hedonic and utilitarian features, enjoyment dan social interactions*.

Hasil *topic modelling* menunjukkan bahwa pengguna tokopedia dan shopee lebih banyak mengalami kesulitan dan kendala dalam menggunakan aplikasi, sedangkan pengguna bukalapak merasa kebutuhannya terpenuhi, dipermudah dan terpuaskan selama menggunakan aplikasi tersebut. Hasil *sentiment analysis* menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia dan Bukalapak memiliki persepsi dan *online customer experience* yang baik berdasarkan rasio sentimen positif pengguna pada setiap dimensi lebih banyak dibandingkan sentimen negatif kecuali pada dimensi *social interactions*, sedangkan untuk Shopee perlu untuk meningkatkan setiap dimensi *online customer experience* secara keseluruhan, didapatkan bahwa dimensi *enjoyment* merupakan *online value proposition* dari tokopedia dan bukalapak, sedangkan *online value proposition* mengacu kepada dimensi *ease of use and usefulness*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga dan evaluasi bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan *online customer experience*.

Kata Kunci : *Online Customer Experience, Online Value Proposition, Sentiment Analysis, Topic Modelling, User Generated Content*