

## ABSTRAK

Perkembangan era digital menyebabkan internet menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Peningkatan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia menciptakan budaya baru dalam berbisnis yaitu adanya bisnis *e-commerce*. Tiga *e-commerce* C2C dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Ketiga *e-commerce* tersebut pada bulan Ramadhan berlomba-lomba melakukan *event* berupa potongan harga kepada konsumen salah satunya melalui media sosial. Informasi yang disebar oleh pengguna dalam media sosial disebut dengan *User Generated Content* (UGC).

Perusahaan memerlukan analisis media sosial untuk melihat interaksi para pengguna dengan perusahaan dari UGC di media sosial. Analisis tersebut dapat memunculkan sebuah keputusan baru bagi para perusahaan *e-commerce* untuk membantu meningkatkan pemasarannya melalui media sosial dan mengevaluasi kualitas layanan pengguna Twitter mengenai bisnis *e-commerce*. Metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan analisis pola interaksi pengguna dengan perusahaan menggunakan metode *Text Network Analysis* untuk mengetahui persepsi kualitas layanan dari pelanggan berdasarkan dimensi *E-SERVQUAL*.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan persepsi dominan *e-commerce* adalah diskon, koinshopee, *flashsale*, transaksi, *website*, pembayaran, barang, goyanghujanemas, promo, pengiriman dan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan *e-commerce*, pada hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi *personalization*, *reliability* dan *trust* sudah dianggap baik, sedangkan dua dimensi lainnya yaitu *responsiveness* dan *web design* masih kurang baik. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*; Persepsi; Kualitas Layanan; *Big Data*; *Text Network Analysis*.