

ABSTRAK

Tokopedia, sebagai salah satu dari lima *E-Commerce* terbaik di Indonesia, hadir untuk memberikan inovasi-inovasi yang bertujuan untuk memudahkan hidup masyarakat. Pada tahun 2018, terdapat banyak kegiatan promo menarik yang dilakukan oleh Tokopedia, antara lain Makerfest, Ramadhan Ekstra, dan lain-lain. Namun, nyatanya banyak *eWOM* negatif yang diungkapkan oleh penggunaannya melalui jejaring sosial Twitter mengenai event yang diadakan oleh Tokopedia, contohnya pada *event flash sale Ramadhan 2018*.

Hawkins (2010) menyatakan bahwa masyarakat akan lebih percaya terhadap pendapat atau opini dari orang lain daripada tim pemasaran sendiri, karena tidak seperti bagian pemasaran, sumber-sumber dari orang lain ini tidak memiliki suatu motif untuk mengutarakan opini dan perasaan mereka sesungguhnya. Sebagai konsekuensinya, *WOM* terutama melalui sumber personal dapat memiliki pengaruh penting terhadap keputusan konsumen.

Kedatangan internet telah memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi dari konsumen lain dan memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk memberikan saran yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dikonsumsi melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, sehingga perlu mendapatkan perhatian serius oleh para peneliti dan manajer pemasaran (Hennig et.al., 2004).

Dengan ini, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan dari opini para pengguna Tokopedia sebagai *eWOM* dalam lingkup jejaring sosial Twitter yang lebih besar dan dalam proses yang dinamis dalam pelaksanaan salah satu event yang diadakan oleh Tokopedia pada akhir tahun 2018 yaitu Kejutan Belanja Untung (Kebut). Selanjutnya, akan dapat diketahui *properties* jaringan seluruh aktor yang terlibat berdasarkan interaksi yang terjadi, yang kemudian akan dapat ditemukan pemeran kuncinya dalam dalam penyebaran *eWOM*.

Data yang digunakan adalah *tweets* dengan kata kunci “tokopedia”, dan “#tokopedia” dalam rentang waktu 1 – 31 Desember 2018. Metode yang penulis gunakan yakni *Sentiment Analysis* dan *Social Network Analysis*. Dengan ini penulis berharap bahwa penelitian akan membantu Tokopedia dalam serta mengetahui bagaimana kecenderungan opini masyarakat terhadap *event-event* yang diadakan oleh Tokopedia di akhir tahun, beserta *properties* dari jaringan para aktor yang terlibat dalam menyebarkan *eWOM* pada akhir tahun 2018.

Kata kunci : *Tokopedia, eWOM, Perilaku Konsumen, Sentiment Analysis, Social Network Analysis, Keyplayer.*