ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan dan fakta yang terjadi terdapat pada riset yang dilakukan tahun 2021 menunjukan bahwa jumlah penguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta dari total jumlah penduduk sekitar 272,1 juta orang. Hal ini membuat banyak orang menggunakan internet seperti mengakses media sosial dan melakukan transaksi *e-commerce* melalui *marketplace*. Tokopedia yaitu salah satu *marketplace* Indonesia, mengalami penurunan performansi seperti adanya data konsumen yang bocor dan sudah banyak diunduh, penurunan peringkat *marketplace* yang banyak dikunjungi di Indonesia dari tahun sebelumnya dan performa merek Tokopedia yang masih berada di bawah beberapa *marketplace* di Indonesia. Hal ini dapat menyebabkan pandangan yang kurang baik akan Tokopedia, salah satu contohnya mengenai kepercayaan.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui kepercayaan pengguna Twitter terhadap Tokopedia berdasarkan model faktor kepercayaan *e-commerce* dengan menggunakan metode *text mining* dan mengetahui rekomendasi pemasaran yang seharusnya dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan.

Penelitian ini termasuk ke dalam *mix method*, yaitu menggunakan metode *text mining* untuk mengetahui kepercayaan pengguna Twitter akan Tokopedia yang dilakukan dengan melihat faktor kepercayaan *e-commerce* yaitu *internet experience, perceived privacy, perceived risk, perceived security* dan *perception on website quality*. Hal ini dilakukan dengan melihat persentase analisis sentimen mengenai setiap faktor. Setelah diketahui kepercayaan akan Tokopedia, dilanjutkan dengan menentukan rekomendasi pemasaran Tokopedia yang dilakukan dengan wawancara kepada ekspertis yang ahli di bidangnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna Twitter mengenai Tokopedia masih kurang baik karena lebih banyak persepsi negatif yang dirasakan. Persepsi negatif terlihat pada analisis sentimen Tokopedia dan tiga faktor kepercayaan *e-commerce* yaitu *perceived privacy, perceived risk* dan *perception on website quality* pada Tokopedia. Selain itu mengenai rekomendasi pemasaran Tokopedia berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, narasumber mengindikasikan bahwa rekomendasi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Tokopedia adalah dengan memahami suara publik dengan melihat faktor yang banyak dibicarakan dan membuat agar masyarakat memiliki keinginan membuka dan melakukan transaksi. Hal yang mendukung penjelasan ini berhubungan dengan salah satu faktor kepercayaan *e-commerce*, yaitu *internet experience* sehingga rekomendasi pemasaran yang tepat adalah dengan memperhatikan *internet experience* Tokopedia.

Hasil ini dapat menjadi perhatian khusus dalam mengetahui rekomendasi taktik pemasaran yang harus dilakukan oleh Tokopedia, terutama pada *perceived privacy, perceived risk* dan *perception on website quality*. Selain itu, penelitian ini berguna untuk melihat bagaimana penerapan *big data* dapat bermanfaat dalam bidang manajemen, mengenai kepercayaan dengan menggunakan teknologi yang tersedia, seperti penerapan *text mining* untuk menganalisis ulasan pada suatu topik.

Kata kunci: Kepercayaan, *Text Mining*, Tokopedia