

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital, juga memungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison di tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia sendiri memiliki visi menumbuhkan sebuah ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apapun, dan di manapun (Tokopedia, 2022)

1.1.2 Shopee

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee memiliki visi membuat kegiatan belanja online agar dapat lebih terjangkau, lebih mudah, dan menyenangkan



Gambar 1.2 Logo Shopee

Sumber : Shopee.co.id

1.1.3 Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial atau bisa juga dibilang mikroblog daring yang memungkinkan pengguna untuk mengirim, membaca, dan membalas pesan teks hingga 280 karakter. Pada awalnya Twitter hanya mengizinkan pengguna untuk mengirim tweet maksimal 140 karakter, namun pada tanggal 7 November 2017 twitter menambah jumlahnya menjadi 280 karakter.



Gambar 1.3 Logo Twitter

Sumber: Twitter Brand Assets (2019)

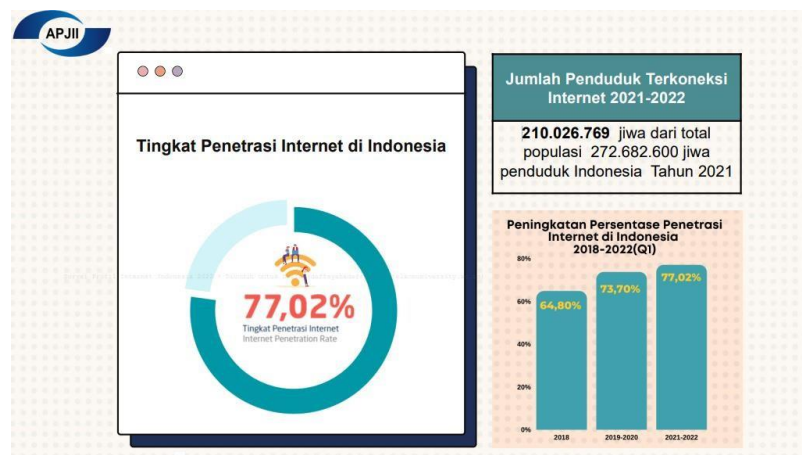
Di *Twitter*, pengguna yang tidak terdaftar hanya dapat membaca kicauan (*tweet*) pengguna lain, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis, membagikan, dan menyukai *tweet* melalui *user interface* situs web dan aplikasi smartphone *Android* dan *iOS (iPhone)*. *Tweet* diartikan ketika pengguna menulis dan membagikan tulisan (*postingan*). Sedangkan *retweet* diartikan membagikan tulisan pengguna lain ke beranda profil kita.

Twitter pertama kali digagas oleh Jack Dorsey, mahasiswa sarjana Universitas New York ketika berdiskusi pada sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan podcast bernama Odeo. Jack Dorsey mengemukakan sebuah gagasan

penggunaan pesan singkat untuk berkomunikasi. Awalnya, nama proyek ini bernama twttr setelah diungkapkan oleh Evan Williams yang kemudian dikemukakan oleh Noah Glass. (Dianisa, 2022)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia terjadi dengan pesat dan akan selalu mengalami kenaikan, menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet mencapai 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021, tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dimana pada tahun 2018 mencapai 64,80%, pada tahun 2019-2020 mencapai 73,70% dilanjutkan pada tahun 2021-2022 di mana tingkat penetrasi Internet tersebut mencapai 77,02%.

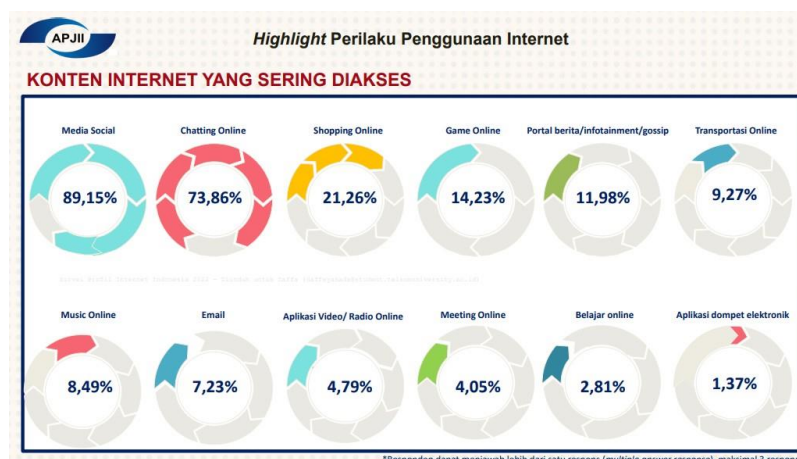


Gambar 1.4 Tingkat penetrasi internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dapat disimpulkan dengan angka tersebut penggunaan internet di Indonesia akan selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, masyarakat mulai menyadari akan pentingnya internet di masa keemasan perkembangan teknologi digital ini, sebagian besargaya kehidupan masyarakat mulai menuju digitalisasi dari mencari informasi, hiburan, berkomunikasi, bahkan berbisnis, adanya kenaikan

tingkat penetrasi internet di Indonesia tersebut berdampak cara masyarakat Indonesia bertransaksi, kegiatan transaksi barang dahulu pada dasarnya hanya dilakukan di toko konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu dan berinteraksi secara langsung kemudian melakukan transaksi, namun seiring meningkatnya tingkat penetrasi internet di Indonesia dan berjalannya era digitalisasi, layanan-layanan toko *online* atau *e-commerce* mulai bermunculan dan beberapa masyarakat merasa lebih mudah melakukan kegiatan transaksi menggunakan *e-commerce* sebagai sarana transaksi



Gambar 1.5 Konten internet yang sering diakses

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia terkait perilaku penggunaan internet, dengan persentase sebanyak 21, 26% transaksi online memasuki tiga persentase tertinggi pada konten internet yang sering diakses.

Menurut data dari *iPrice*, Tokopedia dan Shopee merupakan dua brand *e-commerce* yang saat ini memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia jika dilihat berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung perbulannya

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566

Gambar 1.6 Peta *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.6 menunjukkan data hasil riset yang dilakukan oleh *iPrice* pada tahun 2022 kuartal II, menurut data tersebut Tokopedia menduduki peringkat pertama berdasarkan pengunjung website bulanan dengan jumlah 158.346.667 total pengunjung perbulannya dengan jumlah 1.000.000 lebih total *followers* twitter, sementara Shopee di peringkat kedua memiliki jumlah total rata-rata pengunjung web bulanan sebanyak 131.296.667 dan total *followers* twitter sejumlah 842.900

Meningkatnya penggunaan internet memberikan peluang kebebasan pada pengguna untuk menulis kritik dan saran mengenai produk yang mereka gunakan. Hal ini juga berlaku bagi pengguna e-commerce. Pengguna e-commerce dapat mengutarakan persepsinya dan menceritakan pengalamannya selama dan sesudah menggunakan fitur-fitur *e-commerce* melalui media sosial.

Twitter merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan oleh pengguna *e-commerce* untuk menceritakan pengalamannya selama menggunakan *e-commerce*. Terciptanya suatu persepsi yang baik mengenai produk adalah keinginan setiap bisnis, kalimat yang disampaikan oleh konsumen di media sosial dapat dianalisa untuk melihat persepsi konsumen terhadap suatu produk (Rinaldi et al., 2018)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Text Network Analysis*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *data crawling* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui *customer feedback* perusahaannya secara real time.

Pelaku bisnis dapat lebih memahami pesaing dan pelanggan secara lebih mendalam serta dapat berguna dalam proses pengambilan keputusan (Alamsyah dan Indraswari, 2015)

COVID-19 telah memiliki dampak yang signifikan pada penggunaan transaksi jual beli online. Pembatasan pergerakan dan *sosial distancing* telah mendorong banyak konsumen untuk beralih ke belanja online sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka, Termasuk peningkatan pesat dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*. *Customer feedback* pada sosial media sangat penting karena konsumen membutuhkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan untuk membuat keputusan pembelian. *Customer feedback* memberikan informasi tentang kualitas produk dan pengalaman pengguna lain, dan dapat membantu calon pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Pesatnya perkembangan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 ini berdampak pada penggunaan *e-commerce* terkait transaksi *online*, dimasa pandemi yang terjadi pada tahun 2020, untuk bertransaksi dan membeli barang, masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri dirumah dan melakukan kegiatan transaksi tersebut secara online, hal inilah yang menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang secara drastis

Kenyamanan menggunakan aplikasi, keamanan bertransaksi, dan fitur-fitur aplikasi yang mendukung dalam proses bertransaksi secara *online* sangat berpengaruh dalam kepuasan para pengguna dalam bertransaksi, namun dilain sisi aplikasi *e-commerce* juga memiliki beberapa kekurangan yang dapat menyebabkan kerugian bagi para pengguna dalam bertransaksi *online*, seperti *bug*, *voucher* yang tidak sesuai, kendala kurir, *device* yang menjadi lambat ketika membuka aplikasi terkait, dan banyak kendala lainnya, dalam menyuarakan keluhannya, para pengguna menggunakan media sosial twitter untuk menyampaikan kendala-kendala yang dialami, fenomena ini dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menganalisa *customer feedback* dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* terkait, *customer feedback* yang terkumpul perlu diketahui oleh pihak perusahaan *e-commerce* agar pihak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan meninjau kembali kendala-kendala yang dialami oleh pengguna, hal ini juga dapat membantu pihak

perusahaan dalam melakukan strategi-strategi pemasaran untuk *e-commerce* terkait dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan *User Generated Content* (UGC) dimana UGC tersebut merupakan Informasi-informasi yang dapat diperoleh dari media social twitter, UGC dapat memberikan manfaat untuk pelaku bisnis dalam memperoleh informasi terkait *feedback* maupun bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan

Text Network Analysis menjadi metode yang digunakan oleh penulis dalam pengambilan data di media sosial twitter terkait *customer feedback*, *Text Network Analysis* dapat digunakan untuk melihat persepsi pengguna layanan *e-commerce* dengan mengetahui kata dominan yang muncul dan hubungan antar kata yang muncul dari media sosial Twitter (Bratawisnu, et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, penelitian ini mengarah pada kepada beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana teks percakapan media sosial Twitter yang terbentuk untuk mengidentifikasi *customer feedback* terhadap brand *e-commerce* Tokopedia dan Shopee?
2. Bagaimana Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan berdasarkan hasil analisis tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis teks percakapan media sosial Twitter untuk mengidentifikasi *customer feedback* terhadap brand *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.
2. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan *e-commerce* berdasarkan hasil analisis *customer feedback* pada media sosial Twiter

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu secara teoretis dan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu terkait bidang data analytics dan social network analysis, dengan mengetahui customer feedback dari pengguna brand *e-commerce* pada social media twitter menggunakan metode *Text Network Analysis*

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan masing-masing brand *e-commerce* yang dapat digunakan untuk kepentingan bisnis serta dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang ingin mengetahui *customer feedback* masing-masing brand

1.6 Sistematika Penelitian

Pembahasan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang dapat mendukung analisis penelitian, diuraikan juga mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, teknik analisis data dan hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi penguraian hasil data yang diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan oleh penulis terhadap objek terkait beserta pembahasan dan hasil analisa

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam kesimpulan penelitian, dan saran yang diberikan kepada objek penelitian.