

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Tokopedia

Tokopedia merupakan aplikasi *e-commerce* dengan model bisnis *marketplace* dan toko *online* yang tersedia dalam *platform website dan mobile apps*. Platform pertama Tokopedia adalah website www.tokopedia.com yang dirilis pada tanggal 17 Agustus 2009 yang dirilis oleh William Tanuwijaya dan *Leontinus Alpha Edison*. Sejauh ini Tokopedia telah menerima beberapa penghargaan, diantaranya: *Marketeers of the year 2014* sektor *e-commerce* pada acara *Markplus conference 2015* oleh *Markplus.inc*, *Best Company in Consumer Industry* pada ajang *Indonesia Digital Economy Award 2016*, dan *Deloitte Asia Pacific 2020 Technology Fast 500* untuk penghargaan terbaru Tokopedia yang menjadi satu-satunya perusahaan teknologi indonesia yang terdaftar diantara 8 perusahaan dengan pertumbuhan tercepat (sebesar 608%) dalam indeks *Asia Pacific Technology Fast 500* oleh *Deloitte Touche Tohmatsu*. Selain dari kelengkapan kategori, produk dan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Tokopedia yang dapat memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan belanjanya.



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: tokopedia.com, 2022

Tokopedia juga berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital, seperti memberdayakan 90% penjual berskala mikro, meningkatkan penjualan sebesar 133% dan mendorong inklusi keuangan di Indonesia dengan mendorong adopsi metode pembayaran digital (Tokopedia.com, 2021). Pada Quartal 1, Website Tokopedia telah dikunjungi sebanyak 135,076,700 kali, dan menduduki peringkat ke 4 pada Playstore dalam kategori *e-commerce* dan peringkat ke-2 pada *Appstore* (iprice.co.id, 2021).

1.1.2 Shopee

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* dengan model bisnis marketplace dan toko online yang tersedia pada *platform Website* dan *Mobile-Apps*, yang dirilis pada tahun 2015. Shopee termasuk sebagai perusahaan *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat.



Gambar 1.2 Logo Shopee

Sumber: Shopee.com, 2022

Jumlah transaksi di Shopee mengalami kenaikan sebesar 130% dengan rata-rata 2,8 juta jumlah transaksi harian pada tahun 2020. Jumlah transaksi Shopee meningkat sebesar 150,1 persen YoY dengan jumlah 615,9 juta transaksi (Ibisnis.com, 2021). Beberapa prestasi yang diterima Shopee diantaranya: *The Indonesian Netizen Brand Choice Award* pada tahun 2017, *Marketeers Youth Choice Awards* pada tahun 2020, dan yang terbaru adalah penghargaan MURI untuk *Live Stream* toko daring terlama dan *live stream* toko daring penonton terbanyak pada Quartal 1, *website* Shopee

telah dikunjungi sebanyak 127,400,000 kali, dan menduduki peringkat ke-1 pada Playstore dalam kategori *e-commerce* dan peringkat ke-1 pada Appstore (iprice.co.id, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee adalah pilihan utama dengan peminat terbanyak pada kuartal ke-1 Tahun 2021.

1.1.3 Bukalapak

Bukalapak merupakan aplikasi *e-commerce* dengan model bisnis *marketplace* dan toko *online* yang tersedia pada platform *Website* dan *Mobile-Apps*, yang didirikan pada tahun 2010 Oleh Achmad Zaky dan baru berstatus sebagai sebuah perusahaan Perseroan Terbatas pada September 2011.



Gambar 1.3 Logo Bukalapak

Sumber: bukalapak.com, 2022

Bukalapak memiliki slogan “Jual-beli online mudah dan terpercaya” dengan memberikan jaminan 100% yang kembali pada pembeli apabila barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Tahun 2020, bukalapak mencatat peningkatan EBITDA sebesar 80% dan 130% pada nilai transaksi serta 4 juta pelapak dan mitra. Pada Quartal 1, *website* Bukalapak telah dikunjungi sebanyak 34,170,000 kali, dan menduduki peringkat ke-6 pada *playstore* dalam kategori *e-commerce* dan peringkat ke-5 pada *Appstore* (iprice.co.id, 2021).

Penelitian ini memilih *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Buka Lapak* sebagai objek penelitian karena ketiganya merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki pasar yang besar.

1.2 Latar Belakang Penelitian

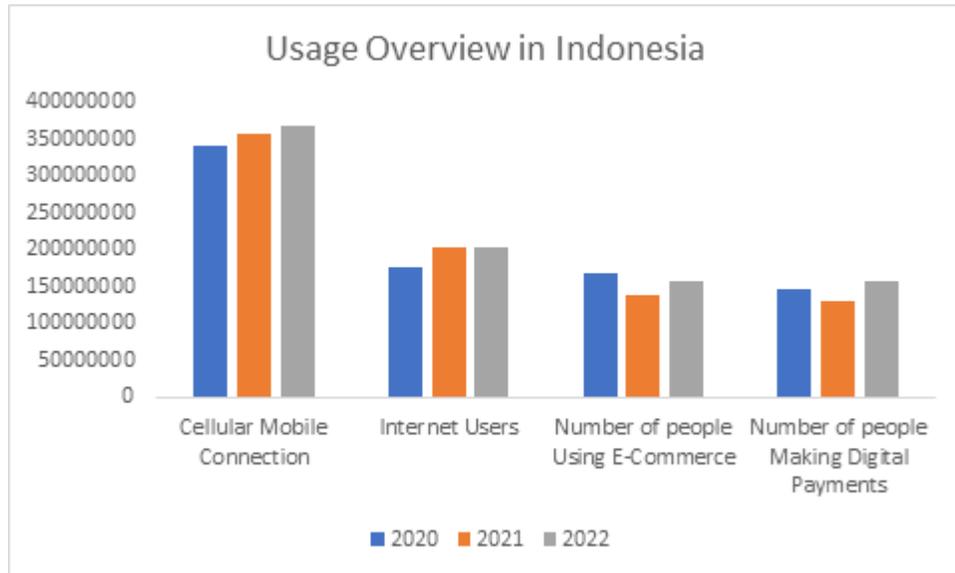
Pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta mengalami kenaikan sebanyak 13,3% dari 2017 sebanyak 84 juta pengguna (Statista, 2019). Tahun selanjutnya pengguna internet terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023.



Gambar 1.4 Perkembangan *e-commerce* berdasarkan Kategori di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan survei *We are social* dan *Hootsuite* minat masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* menunjukkan peningkatan (Gambar 1.6), masing-masing kategori mengalami kenaikan yang signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian *online* di *e-commerce* mengalami kenaikan (Gambar 1.7).

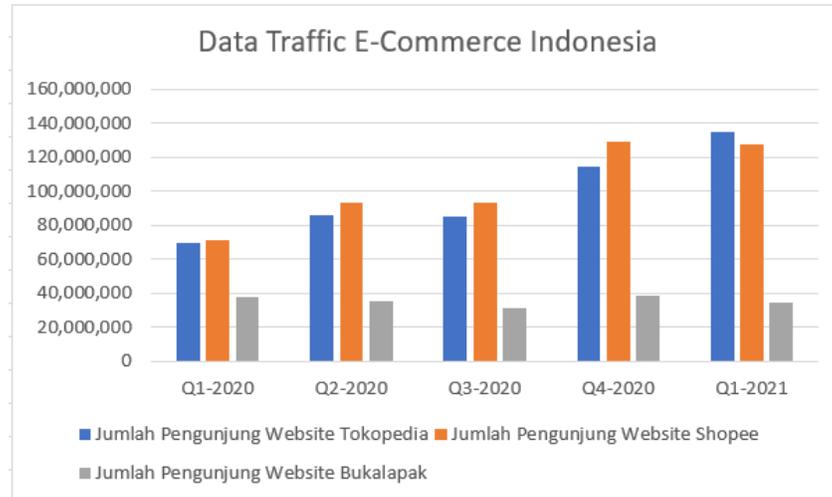


Gambar 1.5 Transformasi Digital Indonesia

Sumber: Olahan Penulis

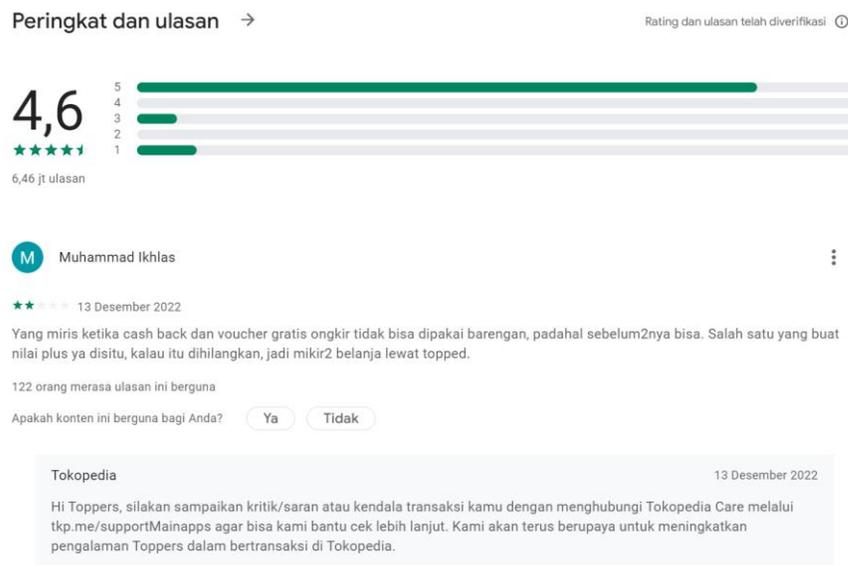
Menurut Pasal 4 Ayat 1 peraturan pemerintah nomor 21 tahun 2020 yaitu pembatasan sosial berskala besar meliputi, peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Kebijakan *work from home* (WFH), *remote working*, ataupun kegiatan belajar-mengajar yang dilakukan secara daring, memicu kenaikan penggunaan *e-commerce*. Survei dari Bank DBS Indonesia menunjukkan bahwa *traffic e-commerce* di Indonesia naik sebesar 66% di masa pandemi, kegiatan berbelanja *online* naik sebesar 14% dan kegiatan berbelanja *offline* turun secara signifikan sebesar 24%.

Penggunaan *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak* digunakan untuk memenuhi kebutuhan selama masa pandemi. Pada Q1-2021, *Tokopedia* memiliki total kunjungan sebanyak 135,076,700, diikuti dengan *Shopee* dengan jumlah 127,400,000 kunjungan, dan *buka lapak* yang memiliki total kunjungan 34,170,000.



Gambar 1.6 Data *traffic e-commerce* Indonesia

Sumber: Olahan Penulis

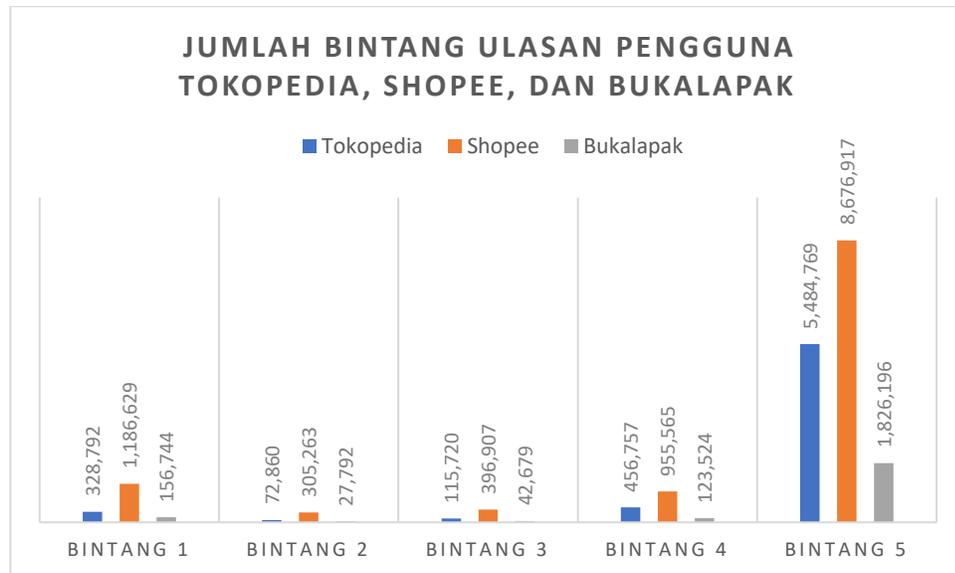


Gambar 1.7 Tampilan Peringkat dan Ulasan pada Google Play Store

Sumber: Olahan Penulis

Aplikasi Tokopedia, Shopee, dan bukalapak dapat diunduh melalui *platform* Google Play Store bagi yang menggunakan perangkat berbasis android, Google Play Store sebagai platform sekaligus portal pengguna untuk mengunduh berbagai macam

aplikasi, juga menyediakan fitur untuk memberikan ulasan bagi pengguna terkait pengalamannya dalam menggunakan aplikasi, serta rentang bintang 1-5 setelah menuliskan ulasannya tersebut yang mengindikasikan tingkat kepuasan selama penggunaan.



Gambar 1.8 Jumlah Bintang Ulasan Pengguna aplikasi Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak

Sumber: Olahan Penulis

Variasi jumlah bintang 1-5 yang terdapat pada ulasan aplikasi tokopedia, shopee dan bukalapak menunjukkan bahwa pengguna memiliki alasan dan pandangannya sendiri terhadap pemilihan platform *e-commerce* tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan belanjanya. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan pengguna dan kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilakukan analisa *online customer experience* melalui *user generated content* (UGC) berupa ulasan mengenai aplikasi tersebut pada *google play store*, analisa pada UGC tersebut dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan sebagai bahan penilaian dan pertimbangan pengguna terhadap produk tersebut, serta dapat dijadikan sebagai acuan dalam peningkatan kualitas produk, dan *customer experience* (Bilgihan et al., 2016a).

Penelitian ini akan dilakukan dengan judul “**Analisis Online Customer Experience Pada Aplikasi E-Commerce dengan Menggunakan Sentiment Analysis dan Topic Modelling (Studi Pada: Tokopedia, Shopee, Bukalapak)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam menggunakan internet untuk beraktivitas, terutama memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di *e-commerce*, konsumen tentu memiliki kebebasan dalam memilih *e-commerce* favorit-nya, hal yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih *e-commerce* nya adalah pengalaman berbelanja yang memuaskan, dan relatif menyenangkan, sehingga perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba dalam memberikan pengalaman berbelanja dan penggunaan yang unik dan menyenangkan, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgihan et al (2016) dimana perusahaan *e-commerce* mengalami kerugian sebesar lima puluh juta *dollar* dan empat belas juta *poundsterling* setiap tahunnya dikarenakan penanganan kepuasan pelanggan atau *customer experience* yang buruk, Selain itu keputusan pemilihan konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh opini konsumen lain yang sudah mencoba dan memiliki pengalaman dengan *e-commerce* tersebut, opini konsumen tersebut berupa komentar dan *post* di media sosial ataupun ulasan pada *platform Appstore* dan *Google Play Store*, sebagai upaya dalam meningkatkan *online customer experience*, perusahaan *e-commerce* dapat memnfaatkan data besar yang tersebar di internet mengenai opini pelanggan tersebut dalam bentuk teks untuk melihat perilaku dan pengalaman konsumen yang selanjutnya akan dijadikan sebagai evaluasi.

Peneliti melihat kesempatan dan peluang dalam pemanfaatan data untuk menggambarkan *online customer experience* pada perusahaan *e-commerce* Tokopedia, Shopee dan Bukalapak dengan menggunakan *sentiment analysis* dan *topic modelling*, mengingat bahwa definisi *online customer experience* menurut Bilgihan et al (2016) adalah persepsi mental dari konsumen atas interaksi-nya dengan *online value proposition* dari perusahaan, dan dari persepsi mental konsumen tersebut, perusahaan

akan mendapatkan umpan balik berupa emosi dan intensi pelanggan yang bermanfaat untuk dijadikan evaluasi. Maka peneliti mengajukan dua pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana gambaran *online customer experience* pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee berdasarkan ulasan?
2. Apa saja *online value proposition* perusahaan *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee yang disebut dalam ulasan pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen berdasarkan teks ulasan pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee yang ada pada *google play store*
2. Untuk mengetahui *online value proposition* perusahaan *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee berdasarkan persepsi

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memiliki manfaat bagi penelitian berikutnya bahwa dengan menggunakan metode *sentiment analysis* dan *topic modelling* dapat diketahui *customer experience* berdasarkan Opini pelanggan ataupun *voice of customer* dari pengguna aplikasi *e-commerce*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan serta evaluasi bagi Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan, sistem dan *customer experience* berdasarkan ulasan pengguna di *Google Playstore*. Sehingga diharapkan menjadi sumber informasi sekaligus rekomendasi *e-commerce* bagi masyarakat yang masih merasa kesulitan dalam menentukan dan memilih *e-commerce* yang sesuai, serta dapat digunakan sebagai tolak ukur minat masyarakat kepada *e-commerce* secara umum.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) atau Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

