

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

##### 1.1.1 Tokopedia



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

*Sumber: (Tokopedia.com, 2023)*

Tokopedia merupakan sebuah platform jual beli yang dilakukan secara online atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Tokopedia memiliki ciri khas pada logo yaitu berwarna hijau. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Tokopedia diluncurkan untuk mendorong pemerataan ekonomi digital masyarakat Indonesia dengan memberikan motivasi untuk masyarakat berjualan secara daring. Dengan adanya Tokopedia mempermudah dalam memulai berbelanja dimana pun dan kapan pun. Tokopedia mendukung baik digunakan untuk para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun perorangan untuk kegiatan berjualan secara online. Tokopedia menyediakan berbagai kebutuhan baik kebutuhan primer maupun sekunder.

### 1.1.2 Shopee



Gambar 1. 2 Logo Shopee

*Sumber: (Shopee.com, Januari 2023)*

Shopee adalah salah satu platform belanja *online* yang diluncurkan pada 5 Februari 2015 di Singapura. Shopee merupakan salah satu bagian dari *Sea Group* yang didirikan oleh *Forrest Li*. Shopee hadir di Indonesia pada Desember 2015 dimana Shopee baru didirikan. Shopee tersebar di beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Brazil, China, Jepang, Korea Selatan, Taipei, Meksiko dan Polandia.

Berdirinya Shopee di Indonesia adalah percayanya terhadap kekuatan perubahan teknologi dan menginginkan dunia menjadi lebih baik dengan menghubungkan antara pembeli dan penjual dalam satu komunitas dalam sebuah platform. Awal berdirinya Shopee dengan model bisnis C2C (*Customer to Customer*). Dengan semakin berkembang Shopee mengubah model bisnis menjadi B2C (*Business to Customer*) dengan adanya fitur Shopee Mall. Adanya fitur Shopee Mall perusahaan-perusahaan diberbagai sektor menjual langsung kepada konsumen. Di Indonesia sendiri Shopee banyak diminati oleh masyarakat karena kemudahan fitur yang digunakan, Shopee selalu memberikan promo yang menarik seperti gratis ongkir, diskon, *cashback*, dll.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan seiringnya perkembangan zaman. Perkembangan teknologi informasi yang meningkat salah satunya melalui internet. Dengan adanya internet akan mempermudah dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat (Salamah et al., 2022). Masyarakat memanfaatkan internet dalam berbagai aktivitas seperti untuk bisnis, mencari informasi, media pembelajaran, atau hanya sekedar untuk *entertainment* atau hiburan. Maka tidak heran, saat ini hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet dari semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja, hingga orang tua untuk berbagai aktivitas.



Gambar 1. 3 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia

*Sumber: (Wearesocial.com, Januari 2023)*

Dapat dilihat pada Gambar 1.6 pengguna internet pada bulan Februari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia. Dan dilihat dari data BPS jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 275.773,8 ribu jiwa. Jika dilihat jumlah pengguna internet dan jumlah penduduk Indonesia hampir seluruh masyarakat Indonesia memanfaatkan dan

menggunakan internet untuk berbagai aktivitas. Salah satu aktivitas yang memudahkan masyarakat saat ini adalah melakukan transaksi jual-beli dengan mudah dan praktis yang dilakukan melalui media elektronik. Media elektronik yang digunakan sebagai *platform* transaksi jual beli adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan tempat transaksi komersial yang dilakukan oleh dua pihak antara pembeli dan penjual melalui internet (Lin, 2021). Dalam menggunakan *e-commerce*, masyarakat memiliki keleluasaan untuk melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun sesuai dengan keinginan. Dengan kata lain, penggunaan *e-commerce* memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi (Yang et al., 2020). Ada beberapa *e-commerce* yang terkenal dan sering digunakan di Indonesia untuk melakukan transaksi seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee, JD.ID, Ralali.com dan sebagainya.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
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 Ralali.com Ralali	10.830.000	#24	#NA	3.736	50.778	90.396	204
7 Klik Indomaret	2.846.667	#8	#8	NA	443.893	79.369	NA
8 JD ID	2.343.333	#9	#7	62.100	649.824	1.036.192	1.566
9 Bhinneka	1.370.000	#20	#16	65.800	42.138	1.025.652	608
10 Matahari	1.108.550	#10	#NA	90.600	1.779.264	1.555.262	700

Gambar 1. 4 Top 10 E-commerce

Sumber: (iprice.co.id, Januari 2023)

Berdasarkan Gambar 1.7 merupakan data dari iprice.co.id Q2 tahun 2022 yang menampilkan top *e-commerce* di Indonesia. Dilihat dari data tersebut Tokopedi merupakan top *e-commerce* nomor satu sebagai pengunjung terbanyak sebesar 158.346.667. Disusul oleh Shopee yang menduduki urutan ke dua sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung sebesar 131.296.667. Peneliti memilih

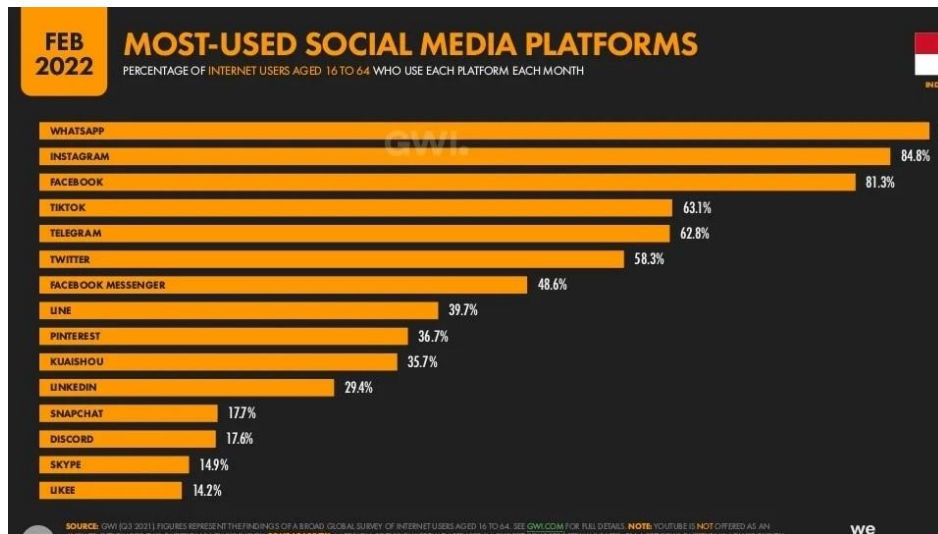
objek penelitian yaitu dua top *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee. Kedua *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, mampu mewakili mayoritas masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi, karena keduanya merupakan platform yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan pembelian online (Fadillah, 2023). Shopee dan Tokopedia mempunyai pangsa pasar yang luas dan basis pengguna yang besar. Keduanya menawarkan produk dan layanan yang bervariasi serta menyediakan fitur-fitur dan promosi yang menarik untuk menarik pelanggan melakukan transaksi di platform *e-commerce* tersebut.

Perkembangan *e-commerce* semakin berkembang pesat seiringnya antusias masyarakat untuk melakukan transaksi secara online. Kemudahan yang dirasakan pengguna *e-commerce* dalam melakukan pembelian tidak perlu keluar rumah untuk membeli suatu produk, produk akan dikirimkan menggunakan ekspedisi (Yang et al., 2020). Bagi UMKM yang menjalankan bisnis atau sebuah perusahaan dapat menjual produk di *e-commerce*, kemudahan ini banyak yang dirasakan oleh UMKM dan pengusaha untuk menjual produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan (Hassani & Mosconi, 2022). Berdasarkan data (Bank Indonesia, 2022) transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 meningkat sebesar Rp 476,3 Triliun dimana lebih tinggi 18,8% dari tahun 2021. Sedangkan volume transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 3,49 Miliar. Dengan meningkatnya transaksi *e-commerce* ekonomi digital di Indonesia sebesar US\$77 Miliar penyumbang terbesar adalah *e-commerce*. Berkembangnya transaksi *e-commerce* sejalan dengan banyaknya *user* dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*. Terutama pada kampanye khusus seperti hari belanja nasional (harbolnas) akhir tahun, natal, tahun baru, tanggal cantik (12.12, 1.1) dan lain-lain. Pada kampanye tersebut banyak masyarakat yang antusias untuk melakukan transaksi pembelian sebuah produk di *e-commerce* (Pramudhiaz & Sulistiyono, 2023). Antusias masyarakat untuk melakukan transaksi meningkat pada kampanye tertentu karena baik dari *e-commerce* ataupun seller akan memberikan gratis ongkir, diskon, *cashback*, dan promo lainnya yang lebih banyak dari pada hari biasanya. Sehingga dengan memberikan promo atau kampanye tertentu, masyarakat akan lebih tertarik dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Kampanye atau *campaign* yang diberikan oleh *e-commerce* akan lebih

meningkatkan jumlah transaksi (Ibrahim & Wang, 2019). Dengan banyaknya transaksi di *e-commerce* maka akan memberikan pengalaman bagi konsumen baik mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan yang lainnya (Rita et al., 2019).

Peningkatan transaksi yang signifikan disetiap tahun serta persaingan kompetitif antar *e-commerce*, hal ini membuat setiap *e-commerce* memperhatikan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang strategi mereka untuk dapat membedakan diri di antara pesaing. Dalam bisnis yang berfokus pada layanan, kepuasan pelanggan sangat penting karena jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin akan beralih pada layanan yang lain (Rita et al., 2019). Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan, kegembiraan atau rasa puas yang dialami oleh pelanggan, hal ini mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi melalui pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu (Kumar et al., 2023). Dengan memberikan harapan kepuasan terhadap pelanggan untuk melaksanakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas serta terciptanya pengalaman baik atau positif (Alnaim et al., 2022).

Pengalaman konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga tentang sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Alamsyah et al., 2021). Dengan memahami pengalaman konsumen, kita dapat mengetahui sejauh mana pelanggan puas atau tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Informasi ini sangat penting karena dapat memberikan petunjuk tentang terkait layanan yang berhasil dan perlu ditingkatkan dalam bisnis (Kumar et al., 2023). Salah satu bentuk cara komunikasi antara konsumen dengan perusahaan dengan memanfaatkan sosial media. Pada sosial media konsumen dapat memberikan pengalaman puas dan tidak puas terhadap produk atau layanan *e-commerce* yang telah digunakan.



Gambar 1.1 1 Sosial Media yang sering digunakan di Indonesia

Sumber: (Wearesocial.com, Januari 2023)

Berdasarkan Gambar 1.11 menampilkan sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu media sosial yang populer digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi adalah Twitter. Meskipun Instagram lebih tinggi popularitasnya dibandingkan dengan Twitter, keduanya memiliki fokus yang berbeda dalam jenis konten yang disajikan. Instagram lebih difokuskan pada gambar dan media visual. Sedangkan Twitter dikenal sebagai platform penyebaran informasi secara tekstual (Alamsyah et al., 2018). Pada Gambar 1.11 dapat dilihat bahwa Twitter merupakan urutan ke enam sosial media yang sering digunakan dengan presentasi sebesar 58,3%. Twitter merupakan sosial media yang digunakan sebagai *platform* untuk masyarakat dalam menyampaikan berbagai fakta, opini dan pengguna dalam penyebaran informasi secara *real time* (Alamsyah & Saviera, 2018). Twitter memiliki data yang banyak, data ini didapatkan dari pengguna internet yang mengutarakan pendapat mereka mengenai beragam topik, opini, pernyataan ataupun peristiwa yang sedang terjadi untuk melakukan *update* status (Li et al., 2018).

Salah satu pengalaman dalam menyampaikan dan memberikan ulasan pada Twitter adalah pengalaman berbelanja *online* di *platform e-commerce*, banyak

konsumen yang menyampaikan pengalaman mereka setelah melakukan transaksi dan berbelanja di *e-commerce*. Pengalaman yang dibagikan dalam Tweet ini baik kemudahan dalam penggunaan *e-commerce*, disisi pengalaman yang baik namun sering terjadi masalah pada produk di *platform e-commerce* seperti produk yang dijual tidak sesuai dengan deskripsi, barang jelek, ataupun yang lain (Yang et al., 2020). Terlebih pada kampanye atau *campaign* tertentu dimana penjualan di *e-commerce* meningkat secara pesat yang mengakibatkan meningkatkan pesanan dari para konsumen, sehingga hal ini membuat pengiriman terlambat dari biasanya, produk kurang sesuai, produk yang tidak sesuai dan sebagainya. Dengan penjualan *online* di platform *e-commerce* meningkat maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dalam memberikan ulasan yang baik *positif* maupun *negatif* mengenai kampanye tertentu seperti natal, akhir tahun, tahun baru, tanggal cantik, harbonas dan lain-lain (Ibrahim & Wang, 2019).

Dengan melihat banyaknya ulasan di Twitter mengenai belanja online di *e-commerce*, penulis memanfaatkan *big data* dalam melakukan penelitian ini. *Big data* dapat dimanfaatkan untuk melihat kepuasan pelanggan dengan mengambil data Twitter dari Tweet pengguna (Masrury et al., 2019). Pemanfaatan *big data* ini menggunakan *sentiment analysis* dan *topic modelling*. Analisis sentiment ini digunakan untuk melihat opini dari pengguna *e-commerce* setelah melakukan belanja *online*, *opini* atau pendapat ini dapat berupa pendapat positif, negatif atau netral (Yang et al., 2020). Dalam hal ini *sentiment* digunakan untuk melihat kepuasan pelanggan apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan produk atau layanan *e-commerce*.

*Sentiment analysis* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengklasifikasikan sentimen dari pelanggan mengenai opini, ulasan, dan penilaian terhadap suatu produk yang dikumpulkan melalui *platform* media sosial (Jardim & Mora, 2021). Pada sentiment ini memudahkan untuk memahami pelanggan, mengumpulkan ulasan dari konsumen yang nantinya digunakan sebagai bahan evaluasi dan memperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada klasifikasi ini menggunakan model IndoBERT, IndoBERT, merupakan varian



bahasa khusus Indonesia dari BERT. IndoBRT muncul sebagai model yang kuat untuk memahami nuansa bahasa dan petunjuk kontekstual, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang teks dalam konteks yang lebih luas (Wilie et al., 2020).

Setelah melakukan tahapan klasifikasi sentiment, selanjutnya dengan mencari topik-topik dengan menggunakan *topic modelling* yang dibahas pada kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di *e-commerce*. *Topic modelling* merupakan teknik *unsupervised machine learning* untuk menganalisis dan mengelompokan dari sekumpulan teks abstrak dari dokumen yang berbentuk teks sehingga dapat dikelompokan menjadi beberapa topik tersedia (Pathan & Prakash, 2021). Topik ini mendeskripsikan menjadi beberapa daftar kata yang berbobot. Topik yang sudah terkumpul dapat digunakan untuk menganalisis dan mendapatkan wawasan (Ibrahim & Wang, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan E-commerce Dengan Menggunakan Sentiment Analysis dan Topic Modelling.”**

### 1.3 Perumusan Masalah

*E-commerce* menjadi salah satu yang memberikan kontribusi besar untuk ekonomi digital dilihat dari jumlah transaksinya. Transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan setelah adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dimana pemerintah menganjurkan masyarakat untuk dirumah saja, dengan hal ini maka kegiatan masyarakat di luar berkurang sehingga masyarakat memanfaatkan teknologi digital selama PPKM. Berdasarkan data Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 meningkat sebesar 476,3 Triliun, naik sebesar 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, seiring dengan peningkatan transaksi tersebut, juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Meskipun transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan dan memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi digital, namun terdapat permasalahan yang muncul terkait ketidakpuasan pelanggan. Meskipun angka

peningkatan transaksi yang tinggi, munculnya banyak keluhan dan pengaduan dari pelanggan terkait dengan paket yang hilang, pengiriman yang lambat, pengembalian yang bermasalah, dan topup yang gagal, menimbulkan keprihatinan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce (Leo, 2021). Kementerian Perdagangan menerima 86,1% pengaduan keluhan pelanggan dari sektor e-commerce. Kepuasan pelanggan memiliki peranan kunci dalam menjaga keberlangsungan bisnis e-commerce, namun terdapat kesenjangan antara pertumbuhan transaksi yang pesat dengan tingginya tingkat ketidakpuasan pelanggan (Rita et al. 2019).

Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam dibutuhkan untuk mengetahui isu-isu yang menjadi permasalahan ketidakpuasan pelanggan dalam transaksi e-commerce. Sosial media Twitter banyak dimanfaatkan oleh pengguna untuk berbagai informasi ulasan pelanggan setelah melakukan transaksi di *e-commerce* (Ibrahim et al. 2019). Pelanggan merasa mudah untuk berbagi pengalaman mereka secara *real-time* dalam bentuk tekstual dengan orang lain secara instan melalui Twitter (Alamsyah & Saviera, 2018). Namun, ulasan tekstual yang dihasilkan dengan data yang besar sulit untuk diproses dengan pendekatan tradisional sehingga pemanfaatan Big Data Analytics terutama melalui teknik sentiment analysis dan topic modelling menjadi penting.

Penelitian ini dimaksudkan untuk merinci faktor-faktor yang berkontribusi terhadap ketidakpuasan sehingga berpotensi untuk memberikan wawasan strategi kepada platform *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis jangka panjang di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, pada penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang harus dijawab sebagai berikut:

1. Bagaimana proporsi sentimen pelanggan terhadap e-commerce berdasarkan ulasan pelanggan di sosial media Twitter?

2. Bagaimana temuan dari topik utama permasalahan kepuasan pelanggan *e-commerce* yang diidentifikasi melalui ulasan pelanggan di sosial media Twitter?
3. Apa saja subtopik dari masing-masing topik utama permasalahan kepuasan *e-commerce* yang diidentifikasi melalui ulasan pelanggan di sosial media Twitter?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proporsi sentimen pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* berdasarkan ulasan pelanggan di sosial media Twitter.
2. Untuk mengetahui topik utama terkait kepuasan pelanggan *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui distribusi subtopik dari masing-masing topik utama terkait *e-commerce*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat baik aspek teoritis maupun teori praktis.

##### 1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi yang ingin lebih memahami dan mendalami ilmu di bidang kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dengan menggunakan *sentiment analysis* dan *topic modelling*. Serta peneliti juga berharap peneliti ini bisa menjadi sumber rujukan untuk peneliti selanjutnya dan dapat menambah ilmu yang terbaru.

##### 1.5.2 Aspek Praktis

Pada aspek praktis dari hasil peneliti ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri bisnis *online* yaitu *e-commerce* untuk mengetahui bagaimana pengalaman dan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi

pembelian dengan menggunakan sentiment analysis dan topic modelling dari ulasan pelanggan di Twitter, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif kepada *E-commerce* yang selanjutnya untuk memperbaiki layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan.

## 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

### a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai bagian secara umum, ringkas dan padat menggambarkan sesuai isi penelitian. Bab ini berisi mengenai Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Tugas Akhir Penelitian.

### b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai teori mulai dari umum ke khusus, disertai dengan teori-teori terkait penelitian dan peneliti terdahulu serta adanya kerangka pemikiran.

### c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian. Bab ini meliputi Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Pelaksanaan, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Analisis Data.

### d. **BAB IV ANALISIS & HASIL**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan mengenai jawaban dari pertanyaan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya serta masukan untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan terkait.