Analisa Persepsi Customer Feedback E-Commerce Tokopedia Menggunakan Text Network Analysis

Desi Febriani

175100042p

Fakultas Komputer

desifebriani.student@umitra.ac.id

Abstract

Kemajuan teknologi informasi telah membawa peluang bagi bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Pengguna media. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk sosial yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadikan media sosial menjadi tools perusahaan untuk melihat konsumennya. Perusahaan harus mengetahui analisis media sosial dengan cara yang tepat sesuai dengan rencana bisnis perusahaan. Pemakaian media sosial oleh pengguna telah menghasilkan data jejak keseharian individu dimana terdapat pandangan seseorang terhadap suatu obyek. Data yang terkumpul dengan ukuran yang besar dalam media sosial dan bersifat kompleks tersebut adalah *big data*. Pemanfaatan *social computing* dapat digunakan untuk menganalisis pola yang terdapat pada *big data*. Salah satu tool dari *social computing* yaitu *Text Network Analysis* (TNA) adalah teknik penelitian yang berfokus pada identifikasi dan membandingkan hubungan jaringan antara kata, kalimat dan sistem untuk memodelkan interaksi yang menghasilkan pengetahuan atau informasi yang baru. Dalam penelitian ini *Text Network Analysis* (TNA) akan menunjukkan asosiasi persepsi konsumen melalui *customer feedback* yang diberikannya pada media social terhadap *e-commerce* Consumer to Consumer (C2C) terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia dan Bukalapak mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, orang, grup, organisasi atau lingkungan yang menggambarkan situasi atau kejadian tertentu. Data pada penelitian ini yaitu data sekunder dengan cara *crawling data* pada media sosial Twitter dengan menggunakan metode analisis yaitu *Text Network Analysis* (TNA). Hasil asosiasi persepsi dari pengolahan data di media sosial melalui *Text Network Analysis* (TNA) dapat digunakan bisnis *e-commerce* sebagai *marketing intelligence*.

Kata Kunci : Text Network Analysis, Customer Feedback, Persepsi, Big Data

A. PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi yang menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat menyebabkan teknologi mengendari dunia. Salah satu fenomena teknologi yang sedang berkembang adalah social media. Pengguna media sosial yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadikan media sosial menjadi *tools* perusahaan untuk melihat konsumennya. Dikarenakan masyarakat Indonesia yang adaptif terhadap teknologi menyebabkan terjadi peningkatan pengguna media sosial di Indonesia. Pada tahun 2017, terjadi peningkatan dari 79 juta pengguna pada Januari 2016 menjadi 106 juta pengguna pada Januari 2017.

Sehingga perusahaan harus mengetahui analisis media sosial dengan cara yang tepat sesuai dengan rencana bisnis mereka.

Perkembangan media sosial di Indonesia disebabkan karena adanya perkembangan internet di Indonesia. Berdasarkan riset dari We Are Social tanggal 26 Januari 2017 bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2016 sampai Januari 2017, yakni sebanyak 132,7 juta pengguna dari 88,1 juta pengguna.

Perkembangan internet menyebabkan pula perubahan bisnis menjadi bisnis yang berbasis digital sehingga munculnya *e-commerce*. Dari survei yang dilakukan badan

survei telematika, We Are Social bahwa terjadi peningkatan sebesar 12% menjadi 24,74 juta pengguna internet yang berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*.

Konsumen Indonesia mulai mengadopsi budaya belanja online disebabkan pula dikarenakan munculnya berbagai bisnis *e-commerce* di Indonesia. Berbagai jenis *e-commerce* terdapat di Indonesia, salah satunya adalah bisnis *e-commerce* C2C (*Consumer to Consumer*). Bisnis *e-commerce* C2C merupakan bisnis online dengan *user* (pengguna) yang dapat berjualan di marketplace tersebut sehingga *user* dapat menjadi penjual ataupun pembeli. Berdasarkan survei konvensional yang dilakukan oleh topbizz pada tahun 2016 dalam Sharing Vision bahwa *e-commerce* C2C yang memiliki tingkat *awareness* tertinggi adalah Tokopedia dengan nilai 45,2 dan Bukalapak dengan nilai 36,9.

Pemanfaatan *social computing* dapat digunakan untuk menganalisis pola yang terdapat pada big data. *Social computing* merupakan ilmu yang berfokus tentang perilaku sosial dan konteks sosial menggunakan sistem komputasi.

B. PEMBAHASAN / STUDI KASUS

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik dari variabel yang sedang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif dalam

bisnis adalah untuk menggambarkan karakteristik dari suatu *group*, memperkirakan persentase dari suatu unit yang di analisis dan mengetahui persepsi dari pengguna produk. Selain itu penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dalam pendekatan kualitatif sering digunakan untuk melihat lebih dalam suatu fenomena sosial termasuk di dalamnya kajian terhadap ilmu pendidikan, manajemen dan administrasi bisnis, kebijakan publik, pembangunan ataupun ilmu hukum.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Text Network Analysis* (TNA). *Text Network Analysis* adalah analisis *text* yang merupakan bagian dari *social computing* yang memungkinkan analisis terkait hubungan antar kata sehingga membentuk pola yang memiliki arti. Adapun tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

Crawling data dilakukan di media sosial Twitter selama 1 minggu yaitu pada tanggal 16 Oktober 2017 – 23 Oktober 2017 dengan menggunakan aplikasi pemrograman R Studio.

Hasil *tweets* yang berhasil di crawling, yaitu:

Nama e-	Hasil <i>Crawling Tweets</i>
Tokopedia	6.768 <i>tweets</i>
Bukalapak	21.265 <i>tweets</i>

Dapat dilihat pada Tabel I, bahwa *tweets* yang telah dicrawling terhadap interaksi *user* di sosial media Twitter mengenai *e-commerce* Tokopedia sebanyak 6768 *tweets*, sedangkan *tweets* terhadap interaksi *user* di sosial media Twitter mengenai *e-commerce* bukalapak sebanyak 21265 selama periode pengambilan data yaitu 16 Oktober 2017 sampai dengan 23 Oktober 2017.

B. Persepsi Dominan Mengenai Tokopedia di Twitter

Setelah melewati *pre-processing* data maka kata-kata yang diutarakan konsumen mengenai persepsi mereka terkait Tokopedia dilakukan analisis dengan *word cloud* sehingga menghasilkan 40 kata dominan yang mewakili persepsi dominan konsumen mengenai Tokopedia di Twitter.

C. ID SECURITY

QWTD4452377-ASP-5244107

D. KESIMPULAN

Dapat Pada paper ini menunjukkan melalui *Text Network Analysis*, peneliti dapat memodelkan persepsi konsumen dengan baik. Melalui *crawling data* di media sosial, peneliti dapat

melihat *customer feedback* yang diberikan terkait bisnis *e-commerce*. Pada analisis menggunakan *word cloud* dapat dilihat kata dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis *e-commerce* sedangkan dengan *Text Network Analysis* (TNA) dapat dilihat asosiasi dari persepsi tersebut yang menciptakan kluster berdasarkan hubungan antar kata sehingga dapat dilihat asosiasi persepsi positif dan asosiasi persepsi negatif dari hasil *crawling data* di media sosial Twitter mengenai bisnis *e-commerce*.

Dapat disimpulkan bahwa asosiasi persepsi yang dibentuk oleh *e-commerce* Tokopedia menciptakan asosiasi persepsi positif yang dominan sehingga hal ini menandakan bahwa pelayanan dan sistem *e-commerce* Tokopedia sudah baik hal ini terlihat pula dengan kata-kata dominan yang muncul yaitu “murah”, “cepat”, “senang” dan “beli” yang menandakan bahwa konsumen senang berbelanja di Tokopedia karena cepat dan murah. Selain itu Tokopedia juga memiliki asosiasi persepsi negatif yang perlu diperbaiki mengenai “akun”, “login” dan lain-lain. Pada percakapan di media sosial mengenai Bukalapak terbentuk asosiasi persepsi negatif yang lebih dominan sehingga Bukalapak harus bertindak mengantisipasi

persepsi negatif di media sosial, hal yang dapat dianalisis melalui asosiasi persepsi negatif tersebut adalah Bukalapak harus memperbaiki sistem ataupun *website* yang *error* dikarenakan membuat kesal konsumen hal ini terbentuk dari asosiasi antara kata “*website*”, “*error*”, dan “kesal”. Bukalapak juga dapat memanfaatkan asosiasi persepsi positif untuk membantu menyenangkan konsumen dan sebagai *brand image* perusahaan.

E. DISKUSI

Saya bersama teman saya bernama Sarah Aulia mendiskusikan tentang Kelebihan analisis menggunakan *Text Network Analysis* (TNA) dibanding metode lainnya untuk melihat persepsi konsumen seperti *Multi Dimensional Scaling* (MDS) adalah biaya yang lebih dibutuhkan rendah, lebih *real time* dan mencakup area yang lebih luas karena menggunakan data yang di-*crawling* dari media sosial. Sehingga perusahaan bisnis dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan melihat persepsi konsumen yang terbentuk karena memungkinkan bisnis mengikuti opini publik terkait *image e-commerce* dan merespon terhadap masalah pelanggan terkait persepsi

yang negatif.

F. REFERENCE

- [1] O. M. Febriani and A. S. Putra, "Sistem Informasi Monitoring Inventori Barang Pada Balai Riset Standardisasi Industri Bandar Lampung," *J. Inform.*, vol. 13, no. 1, pp. 90–98, 2014.
- [2] A. S. Putra, "Paperplain: Execution Fundamental Create Application With Borland Delphi 7.0 University Of Mitra Indonesia," 2018.
- [3] A. S. Putra, "2018 Artikel Struktur Data, Audit Dan Jaringan Komputer," 2018.
- [4] A. S. Putra, "ALIAS MANAGER USED IN DATABASE DESKTOP STUDI CASE DB DEMOS."
- [5] A. S. Putra, "COMPREHENSIVE SET OF PROFESSIONAL FOR DISTRIBUTE COMPUTING."
- [6] A. S. Putra, "DATA ORIENTED RECOGNITION IN BORLAND DELPHI 7.0."
- [7] A. S. Putra, "EMBARCADERO DELPHI XE 2 IN GPU-POWERED FIREMONKEY APPLICATION."
- [8] A. S. Putra, "HAK ATAS

- KEKAYAAN INTELEKTUAL
DALAM DUNIA
TEKNOLOGY BERBASIS
REVOLUSI INDUSTRI 4.0.”
- [9] A. S. Putra, “IMPLEMENTASI
PERATURAN
PERUNDANGAN UU. NO 31
TAHUN 2000 TENTANG
DESAIN INDUSTRI
BERBASIS INFORMATION
TECHNOLOGY.”
- [10] A. S. Putra,
“IMPLEMENTATION OF
PARADOX DBASE.”
- [11] A. S. Putra,
“IMPLEMENTATION OF
TRADE SECRET CASE
STUDY SAMSUNG MOBILE
PHONE.”
- [12] A. S. Putra,
“IMPLEMENTATION
PATENT FOR APPLICATION
WEB BASED CASE STUDI
WWW. PUBLIKLAMPUNG.
COM.”
- [13] A. S. Putra,
“IMPLEMENTATION
SYSTEM FIRST TO INVENT
IN DIGITALLY INDUSTRY.”
- [14] A. S. Putra, “MANUAL
REPORT & INTEGRATED
DEVELOPMENT
ENVIRONMENT BORLAND
DELPHI 7.0.”
- [15] A. S. Putra, “PATENT AS
RELEVAN SUPPORT
RESEARCH.”
- [16] A. S. Putra, “PATENT FOR
RESEARCH STUDY CASE
OF APPLE. Inc.”
- [17] A. S. Putra, “PATENT
PROTECTION FOR
APPLICATION INVENT.”
- [18] A. S. Putra, “QUICK REPORT
IN PROPERTY
PROGRAMMING.”
- [19] A. S. Putra, “REVIEW
CIRCUIT LAYOUT
COMPONENT
REQUIREMENT ON ASUS
NOTEBOOK.”
- [20] A. S. Putra, “REVIEW
TRADEMARK PATENT FOR
INDUSTRIAL
TECHNOLOGY BASED 4.0.”
- [21] A. S. Putra, “TOOLBAR
COMPONENT PALLETTE IN
OBJECT ORIENTED
PROGRAMMING.”
- [22] A. S. Putra, “WORKING
DIRECTORY SET FOR
PARADOX 7.”
- [23] A. S. Putra, “ZQUERY
CONNECTION
IMPLEMENTED
PROGRAMMING STUDI
CASE PT. BANK BCA Tbk.”
- [24] A. S. Putra, D. R. Aryanti, and
I. Hartati, “Metode SAW
(Simple Additive Weighting)
sebagai Sistem Pendukung
Keputusan Guru Berprestasi
(Studi Kasus: SMK Global
Surya),” in *Prosiding Seminar
Nasional Darmajaya*, 2018, vol.
1, no. 1, pp. 85–97.
- [25] A. S. Putra and O. M. Febriani,
“Knowledge Management
Online Application in PDAM
Lampung Province,” in
*Prosiding International
conference on Information
Technology and Business
(ICITB)*, 2018, pp. 181–187.
- [26] A. S. Putra, O. M. Febriani, and
B. Bachry, “Implementasi
Genetic Fuzzy System Untuk
Mengidentifikasi Hasil Curian
Kendaraan Bermotor Di Polda
Lampung,” *SIMADA (Jurnal*

- Sist. Inf. dan Manaj. Basis Data*), vol. 1, no. 1, pp. 21–30, 2018.
- [27] A. S. Putra, H. Sukri, and K. Zuhri, “Sistem Monitoring Realtime Jaringan Irigasi Desa (JIDES) Dengan Konsep Jaringan Sensor Nirkabel,” *IJEIS (Indonesian J. Electron. Instrum. Syst.*, vol. 8, no. 2, pp. 221–232.
- [28] D. P. Sari, O. M. Febriani, and A. S. Putra, “Perancangan Sistem Informasi SDM Berprestasi pada SD Global Surya,” in *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 289–294.