

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini membahas tentang salah satu *marketplace* Indonesia, yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan visi menciptakan Super Ekosistem dimana semua orang bisa memulai dan menemukan apa pun. Misi Tokopedia yaitu mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, di bidang *fashion*, elektronik, hobi, kebutuhan ibu dan anak, makanan dan kesehatan, rumah tangga, perawatan kecantikan, otomotif dan *handphone*. Pada 17 Agustus 2009 William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang merupakan pendiri Tokopedia, meluncurkan Tokopedia sebagai *marketplace* C2C (Tokopedia, 2009).



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2009)

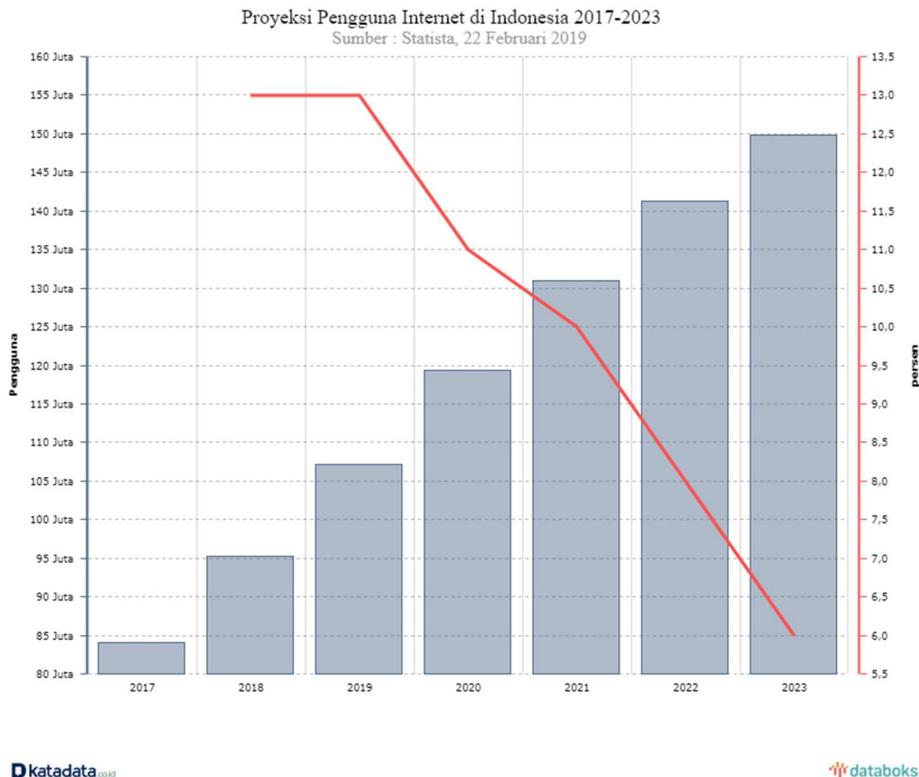
Tokopedia memberikan dampak di Indonesia, dimana 1% dari total perekonomian di Indonesia terjadi pada *marketplace* ini. Menurut data Tokopedia per September 2020, produk yang tersedia lebih dari 350 juta produk dengan lebih dari 9,4 juta penjual dan sebanyak 86,5% penjual Tokopedia merupakan pedagang baru. Pengguna aktif Tokopedia setiap bulannya lebih dari 100 juta pengguna aktif dan menjangkau 98% kecamatan di Indonesia. Tokopedia memiliki lebih dari 500.000 titik pembayaran tersebar se-Indonesia dan memiliki 42 produk digital yang menghemat waktu konsumen (Tokopedia, 2020).

Selain sebagai *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, Tokopedia juga menyediakan berbagai layanan, seperti Teknologi Pembayaran dan Finansial, New Retail dan Logistik & Fulfillment. Layanan Tekfin dan Pembayaran dapat membantu dalam akses permodalan seperti dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, serta beragam produk keuangan lainnya

yang terjangkau dan mudah diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia. Terdapat layanan New Retail yaitu aplikasi mitra Tokopedia yang memberdayakan retailer tradisional untuk mendapatkan lebih dengan menyediakan sarana teknologi untuk berjualan produk digital dan memungkinkan mereka untuk mengisi stok barang dengan lebih efisien. Layanan lain yaitu Logistik & Fulfillment dimana dapat memilih waktu penerimaan barang yang diinginkan dan akan diakomodir oleh beragam penyedia logistik di Tokopedia (Tokopedia, 2020).

1.2 Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi yang terus meningkat membuat banyaknya kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan internet. Penggunaan internet dapat bermanfaat pada berbagai bidang seperti bisnis, kesehatan, pendidikan dan lain-lain. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pengguna internet yang terus meningkat di setiap tahunnya. Sesuai dengan penelitian oleh Statista yang dimana pada tahun 2017 hingga 2023 diproyeksikan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan.

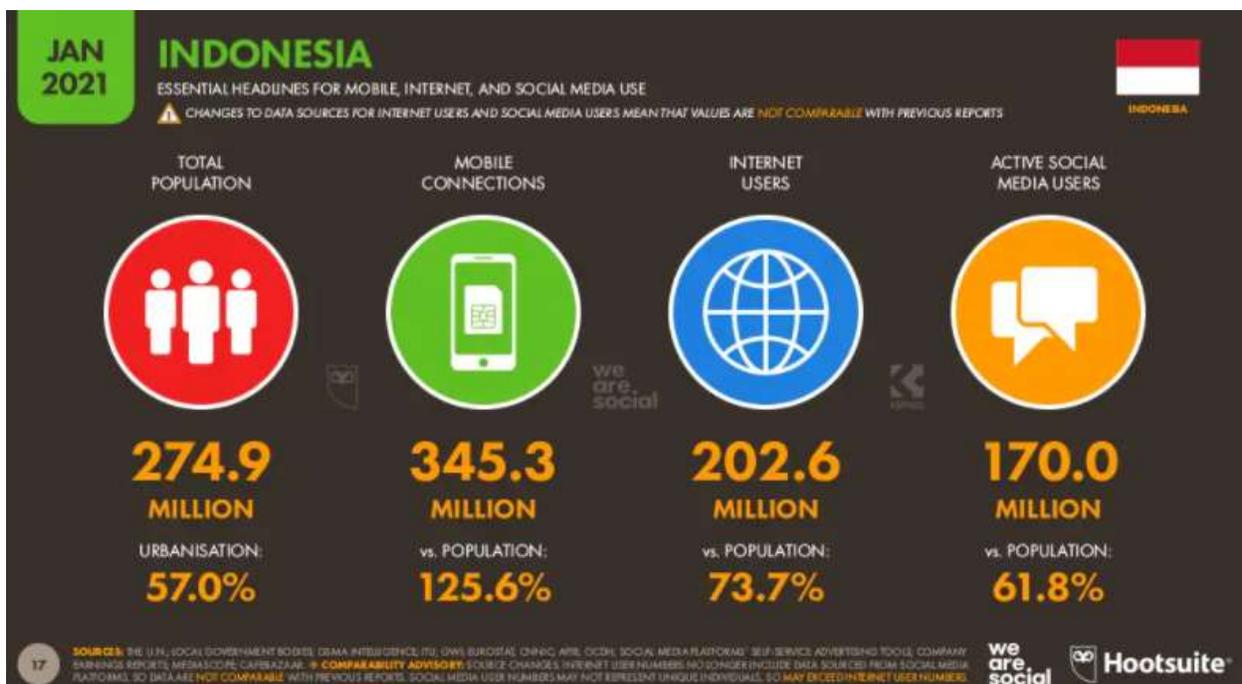


Gambar 1.2 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber: Databooks Katadata (2019)

Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia 84 juta jiwa dan selanjutnya pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 13,3% sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 95,2 juta jiwa. Tahun 2019 pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar 12,6% sehingga menjadi 107,2 juta pengguna. Proyeksi pengguna internet di Indonesia selanjutnya yaitu pada tahun 2020 dimana sebesar 119,4 juta pengguna dan pada tahun 2021 sebesar 131 juta pengguna.

Fakta yang terjadi di Indonesia menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social yang berjudul Global Digital Reports 2021 sebanyak 73,7% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet.



Gambar 1.3 Global Digital Reports Indonesia 2021

Sumber: We Are Social (2021)

Riset yang dirilis pada akhir Januari 2021 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta orang. Jumlah ini meningkat sekitar 15,5% atau sebesar 27 juta pengguna dibandingkan tahun 2020. Proyeksi pengguna internet Indonesia pada tahun 2021 ternyata mengalami perbedaan selisih angka yang cukup besar dibandingkan dengan fakta yang terjadi di Indonesia, dimana pada tahun 2021 diproyeksikan sebesar 131 juta pengguna namun hingga saat ini fakta yang ditemukan adalah sebesar 202,6 juta pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan hal diatas, banyaknya pengguna internet di Indonesia menunjukkan berbagai macam aktivitas yang dilakukan. Ketua Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) Ignatius Untung menyatakan, bahwa pertumbuhan pengguna *e-commerce* sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Semakin dalam penetrasi internet maka akan semakin dalam ke *e-commerce*. Tahapan yang pertama dari menggunakan internet, kemudian mengarah ke media sosial dan selanjutnya mulai melakukan belanja *online* melalui *marketplace* (Deandra Syarizka, 2020).

Menurut lembaga penelitian Inggris yaitu Merchant Machine, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan industri *e-commerce* paling cepat di dunia (Merchant Machine, 2019). Berdasarkan fakta ini, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan sangat cepat. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet. *E-commerce* merujuk pada transaksi yang dilakukan via internet. Transaksi via internet biasanya terjadi pada *marketplace*.

Marketplace merupakan salah satu hal yang banyak diakses di zaman yang serba digital dengan mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan berbelanja. Selain itu adanya pandemi Covid-19 menyebabkan banyak orang lebih menyukai untuk berbelanja melalui *online* daripada *offline* untuk mencegah bertemu dengan banyak orang di masa pandemi. Terdapat banyak *marketplace* di Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, BliBli.com dan lain-lain. Banyaknya pilihan *marketplace* membuat masyarakat Indonesia dapat memilih *marketplace* mana yang terpercaya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dalam membeli produk. Berbagai faktor tentu menjadi alasan masyarakat Indonesia memilih *marketplace* satu diantara yang lainnya.

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia menyediakan pilihan produk yang beragam di Indonesia. Hal ini diwujudkan melalui kerjasama Tokopedia dengan lebih dari 9,4 juta penjual, berbagai toko resmi dan mitra logistik serta pembayaran untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan Tokopedia. Produk-produk Tokopedia tidak jauh berbeda dengan beberapa *marketplace* lain yang digunakan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari seperti kebutuhan elektronik, *fashion*, makanan dan kesehatan, ibu dan anak, *handphone*, otomotif dan masih banyak lagi. Tokopedia juga memiliki beberapa produk keuangan, seperti pinjaman *online*, kartu kredit, asuransi, emas, reksa dana dan *gift card* (Tokopedia, 2020).

Pada Mei 2020, Tokopedia dikabarkan mengalami kebocoran data. Manajemen Tokopedia mengakui adanya upaya pencurian data pengguna. Pemantauan yang dilakukan oleh Lembaga Riset Siber Indonesia CISSRec pada Juli 2020, menemukan bahwa sampai pada hari Minggu, tanggal 5 Juli 2020 pukul 10.00 WIB, tautan link untuk mengunduh data 91 juta akun Tokopedia masih bisa diakses dan sudah ada 58 anggota yang sudah mengunduhnya (CNBC Indonesia, 2020). Hal ini membuat berbagai macam respon dari masyarakat di masa pandemi karena saat ini keamanan data pengguna merupakan hal yang penting mengingat banyak aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan internet. Pengguna internet juga menyadari bahwa privasi mereka dapat terancam karena terjadi hal semacam ini.

Terdapat penelitian yang dilakukan iPrice berjudul *The Map of E-commerce in Indonesia* menunjukkan peringkat *marketplace* yang paling unggul di Indonesia. Pemeringkatan ini mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. iPrice melakukan pemeringkatan dengan melihat rata-rata pengunjung situs per bulan dengan menggunakan data dari SimiliarWeb dan ranking aplikasi di PlayStore dan App Store menggunakan data dari App Annie. Berdasarkan pemeringkatan ini Tokopedia bukan merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2020. Hal ini mengalami penurunan dibandingkan yang terjadi pada tahun 2019.

<u>Peringkat Pengunjung Website Bulanan</u>	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020
1	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	<u>Bukalapak</u>	Shopee	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia

Gambar 1.4 Persaingan Toko Online Indonesia Kuartal II 2019 - 2020

Sumber: iPrice (2019 - 2020)

Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat bahwa pada kuartal I tahun 2019 Tokopedia menempati peringkat pertama pengunjung website bulanan. Selanjutnya pada kuartal II dan kuartal III tahun 2019 Tokopedia masih menempati peringkat pertama pengunjung website bulanan. Hal yang berbeda terjadi mulai kuartal IV tahun 2019 yang mengalami perubahan pemeringkatan, dimana Shopee menjadi peringkat pertama dalam kunjungan website bulanan dan Tokopedia menjadi peringkat kedua. Peringkat Tokopedia tidak mengalami peningkatan pada tahun 2020. Sepanjang tahun 2020 pada kuartal I hingga kuartal IV Tokopedia menjadi peringkat kedua, sedangkan

Shopee berada di peringkat pertama yang menjadikan Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2020. Hal ini merupakan penurunan yang dialami Tokopedia di tahun 2020.

Selain itu pada tahun 2020 terdapat pemeringkatan yang dilakukan oleh Top Brand Award. Frontier Research mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi *pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia (Top Brand Award, 2020). Terdapat pemeringkatan Top Brand Index mengenai Tokopedia yang dapat dilihat pada Gambar 1.5.

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2020
Lazada.co.id	31.9%
Shopee.co.id	20.0%
Tokopedia.com	15.8%
Bukalapak.com	12.9%
Blibli.com	8.4%

Gambar 1.5 Top Brand Index Fase 2 2020

Sumber: Top Brand Award (2020)

Terdapat Top Brand Index yang berhubungan dengan Tokopedia, yaitu kategori situs jual beli *online* pada fase 2 tahun 2020. Terlihat Tokopedia berada pada peringkat ketiga, dengan *index* sebesar 15,8%. Tokopedia berada di bawah *marketplace* Lazada dengan *index* terbesar yaitu sebesar 31,9% dan Shopee dengan *index* sebesar 20,0%. Hal ini memperlihatkan bahwa dibandingkan kedua *marketplace* tersebut *brand* Tokopedia masih berada di bawahnya. Selain itu terdapat Top Brand for Teens, dimana penghargaan Top Brand for Teens diperoleh sebagai bentuk kemampuan merek dalam menjadi yang terbaik bagi pelanggan di usia remaja (Top Brand Award, 2020). Berikut gambar mengenai peringkat Tokopedia pada kategori ini.

ONLINE SHOPPING

Brand	TBI 2020
Lazada.co.id	41.0%
Shopee.com	19.5%
Blibli.com	13.2%
Tokopedia.com	8.0%
Bukalapak.com	5.3%

Gambar 1.6 Top Brand for Teens Index 2020

Sumber: Top Brand Award (2020)

Tokopedia berada di peringkat keempat yang cukup jauh dengan *marketplace* lainnya dalam kategori *online shopping*. Tokopedia hanya mendapat *index* sebesar 8,0% sementara ketiga *marketplace* yang berada pada peringkat pertama hingga ketiga yaitu Lazada dengan *index* sebesar 41,0%, Shopee sebesar 19,5% dan Blibli sebesar 13,2%. Hal ini merupakan nilai *index* Tokopedia yang sangat rendah dibandingkan dengan kategori sebelumnya, yaitu Top Brand Index. Kedua nilai *index* terhadap *brand* Tokopedia diatas memperlihatkan bahwa Tokopedia masih berada di bawah beberapa pesaingnya dan performa merek yang belum cukup baik. Berdasarkan beberapa peristiwa yang terjadi, dapat dilihat bahwa persaingan Tokopedia yang belum optimal melihat peringkat yang masih berada di bawah beberapa *marketplace* lainnya, seperti Shopee, Lazada, dan Blibli.

Penelitian yang dilakukan oleh Microsoft dan International Data Corporation (IDC) Asia/Pasifik yaitu Understanding Consumer Trust in Digital Services in Asia Pacific pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa kurang dari setengah, yaitu sebesar 44% konsumen di Indonesia percaya bahwa data pribadi mereka akan dikelola dengan baik oleh organisasi layanan digital (Microsoft Indonesia, 2019). Kepercayaan merupakan hal yang dapat dirasakan oleh manusia. Kepercayaan telah menjadi masalah utama di antara pembeli *online*. Kurangnya interaksi tatap muka, ketidakmampuan untuk memeriksa barang dan jasa sebelum membeli, dan pertukaran barang dan uang yang tidak sinkron semuanya berkontribusi pada risiko yang dirasakan untuk membeli secara *online* dan kebutuhan akan kepercayaan yang dihasilkan (Murphy, 2003).

Konsumen umumnya bergantung pada faktor-faktor yang berbeda untuk memutuskan perilaku mereka selanjutnya untuk penggunaan sebenarnya (Chua et al., 2020). Kepercayaan menjadi hal yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen, khususnya konsumen dalam melakukan belanja *online* di dalam suatu *marketplace*. Saat ini kepercayaan masyarakat akan suatu hal baik produk atau jasa dapat muncul karena adanya *Word of Mouth* yang dapat ditemukan salah satunya pada media sosial.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dan merupakan situs *microblogging* yang digunakan di seluruh dunia. Indonesia juga diklaim menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna aktif harian Twitter yang paling besar, dimana Indonesia jauh lebih kuat dibandingkan pertumbuhan global pengguna harian di Twitter sesuai dengan yang dikatakan oleh Dwi Adriansah selaku Country Industry Head Twitter Indonesia (Bill Clinton, 2019). Twitter adalah apa yang sedang terjadi di dunia dan apa yang sedang orang bicarakan saat ini (about.twitter.com, 2006) hal ini menunjukkan bahwa Twitter dapat digunakan untuk menyampaikan pendapat mengenai apapun, baik itu topik atau hal lain yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini dapat disebut dengan *microblogging* dimana *microblogging* menurut Putri & Irwansyah (2018) menyediakan alat untuk melakukan bentuk komunikasi yang dapat membuat pengguna melakukan penyebaran dan pembagian informasi tentang aktivitas yang dilakukan, opini dan status. Ribuan akademisi dan peneliti di semua tingkat pengalaman dan di semua disiplin ilmu telah menggunakan Twitter sehari-hari, bersama lebih dari 200 juta pengguna lain (Mollett et al., 2011).

Berbeda dengan media sosial lain, Twitter memiliki fitur yang berfokus dalam beropini. Twitter memiliki fitur utama yaitu membuat *tweet*. Dalam membuat *tweet* terdapat beberapa hal yang bisa dibagikan, seperti foto, video, *GIF*, *polling*, lokasi dan teks hingga 280 karakter. Selain itu, pada *tweet* yang sudah dibagikan dapat melakukan *retweet* untuk memposting kembali sebuah *tweet*. Fitur *retweet* di Twitter membantu *user* dan *user* lain dengan cepat membagikan *tweet* tersebut ke semua pengikut, dimana *user* dapat *re-retweet tweet* mereka sendiri atau dari *user* lain (help.twitter.com, 2006). *Tweet* juga dapat disukai dengan menggunakan fitur *like*, kemudian terdapat *reply* untuk membalas *tweet* dan melakukan interaksi dengan *user* Twitter lainnya. Fitur *hashtag* yang digunakan untuk mengkategorisasikan *tweets* di dalam suatu topik, *direct message* yaitu pesan pribadi yang dapat dikirim ke pengguna lain (help.twitter.com, 2006). Terdapat fitur menarik lainnya dari Twitter yaitu *thread* atau utas. Terkadang, kita memerlukan lebih dari satu

tweet untuk mengekspresikan diri. Utas di Twitter adalah rangkaian *tweet* yang terhubung dari seseorang. Dengan sebuah utas, pengguna dapat memberikan konteks tambahan, pembaruan, atau poin tambahan dengan menghubungkan beberapa *tweet* bersama (help.twitter.com, 2006). Twitter juga memiliki fitur *mentions* yang dapat digunakan untuk melihat yang menyebut akun kita sendiri serta tanda '@' yang dapat digunakan untuk menyebut pengguna lain dan *shortened URLs* yaitu dengan memasukkan halaman web dengan lebih singkat (Mollett *at al.*, 2011). Selain itu Twitter memiliki fitur *Twitter Trending* atau biasa disebut tren, dimana tren ditentukan dengan algoritme dan secara bawaan, disesuaikan untuk pengguna berdasarkan orang yang diikuti, minat pengguna, dan lokasi pengguna. Algoritme ini mengidentifikasi topik yang populer saat ini, dan bukan topik yang populer selama beberapa saat atau topik harian, guna membantu pengguna menemukan topik diskusi terhangat yang berkembang di Twitter (help.twitter.com, 2006). Tren sangat membantu pengguna Twitter untuk melihat hal yang sedang banyak dibicarakan dan tren juga memungkinkan untuk melihat hal yang sedang banyak dibicarakan di setiap negara yang berbeda. Hal ini membuat beberapa fitur diatas sangat membantu dalam membuat membagikan pendapat dalam membahas topik yang sedang ramai dibicarakan.

Berbeda dengan beberapa media sosial lain, seperti Instagram, Facebook dan YouTube. Instagram memiliki fungsi utama untuk mengambil dan berbagi foto maupun video dengan beberapa fitur utama yang terdapat seperti menambahkan filter atau efek khusus dan dapat mengedit foto atau video dengan mengatur *adjust, brightness, contrast, structure, warmth, saturation, color, fade, highlights, shadow, vignette, tilt shift* dan *sharpen*. Media sosial lain yaitu Facebook memiliki beberapa fitur seperti *chat, like, group* untuk bergabung dalam komunitas, *timeline, dinding* atau *wall, news feed* untuk melihat kabar terbaru teman, menandai foto dan video dengan *tag* dan *page* untuk pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama. Fitur-fitur ini membuat Facebook memiliki fokus untuk saling terhubung dan berkomunikasi dengan teman maupun komunitas yang diikuti. YouTube digunakan untuk berbagi video, baik dengan durasi yang panjang atau pendek. YouTube memungkinkan semua orang dapat menonton dan mengunggah video. Berbagai macam konten video tersedia pada YouTube seperti musik, film, TV, video pendek, ulasan akan suatu hal dan lain-lain. Berbagai macam platform diatas memiliki fungsi utama yang berbeda-beda. Hal yang sama terjadi pada Twitter, dimana terdapat fitur-fitur Twitter yang sangat mendukung dalam membagikan pendapat saat membahas suatu topik melalui *tweet*, seperti *reply, thread* atau utas, *mentions, Twitter trending* yang tersedia di setiap negara dan

lain-lain seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Oleh karena itu untuk melihat pendapat akan suatu topik, Twitter adalah media sosial yang tepat.

Twitter memiliki fitur untuk membuat *tweet* dan hal ini merupakan implementasi dari adanya *User Generated Content* (UGC) yaitu dimana pengguna memiliki kemampuan untuk membuat dan menciptakan konten mereka sendiri. Konten ini dapat berupa *tweet* yang berisi foto, video, ataupun pendapat yang membahas mengenai apapun seperti produk, jasa, *brand*, *public figure* dan masih banyak lagi. Berdasarkan hal ini maka setiap pengguna Twitter dapat menulis hal yang mereka inginkan dan dapat menjadi wawasan baru bagi perusahaan mengenai penggunaan pasca pembelian atau pendapat mengenai produk dan layanan mereka.

Adanya *User Generated Content* juga memungkinkan pengguna dalam menciptakan *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* atau eWOM merupakan pendapat atau opini seseorang mengenai ulasan suatu produk atau jasa yang dapat berupa pendapat positif atau negatif, baik merekomendasikan atau mencegah dalam pembelian produk atau jasa melalui media elektronik, salah satu contohnya pada media sosial. eWOM merupakan hal yang sangat sering digunakan sebagai referensi dalam membeli suatu produk, menggunakan layanan dan lainnya. Kecanggihan teknologi membuat eWOM sangat banyak digunakan, salah satunya sebagai pemasaran suatu bisnis yang berupa produk atau layanan. Hal ini akan banyak mendapat respon dan dapat dilihat oleh banyak orang, mengingat penggunaan media elektronik, seperti media sosial sangat banyak digunakan saat ini. Ulasan yang diberikan pada suatu hal dapat menumbuhkan kepercayaan seseorang akan hal tersebut dan hal ini juga berlaku pada ulasan produk atau layanan yang akan digunakan. Nadarajan at al., (2017) menjelaskan bahwa percakapan konsumen *online* di berbagai platform media sosial berkontribusi pada penyebaran informasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). Rata-rata 70% konsumen mencari opini konsumen lain tentang suatu merek untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diminati dan dari konten yang dibuat konsumen, 50% adalah keluhan atau keluhan konsumen (Nadarajan at al., 2017). Hal ini penting untuk menciptakan eWOM yang baik agar dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan.

Melihat kepercayaan dapat dilakukan dengan melihat berbagai macam ulasan yang terdapat pada media sosial, khususnya Twitter yang memungkinkan pengguna untuk memberikan pendapat melalui *tweet* yang dibuat. Mendapatkan *tweet* mengenai berbagai ulasan pengguna Twitter dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *big data*. Berdasarkan *tweet* yang telah

didapatkan kemudian diolah untuk mendapatkan data yang bersih dan dapat digunakan sebagai wawasan baru bagi perusahaan untuk melihat bagaimana kepercayaan pengguna Twitter terhadap suatu hal. Hal ini yang akan diterapkan pada penelitian ini dimana penggunaan *text mining*, khususnya *sentiment analysis* dan *multiclass classification* yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar kepercayaan pengguna Twitter akan Tokopedia. Sebagai *marketplace*, Tokopedia termasuk ke dalam *e-commerce* sehingga pentingnya untuk melihat kepercayaan akan *e-commerce*. Melihat kepercayaan *e-commerce* dapat terbagi menjadi 5 faktor, yaitu *perceived security*, *perceived privacy*, *perceived risk*, *internet experience*, dan *perception on website quality*. Penelitian ini akan membahas mengenai seberapa banyak pengguna Twitter merasakan setiap faktor kepercayaan *e-commerce* sehingga Tokopedia dapat melihat hasil dari setiap faktor dan melihat faktor apakah yang mendapatkan hasil terbanyak dari sentimen yang ditemukan setelah terjadinya beberapa penurunan performansi dari Tokopedia.

Tokopedia mengalami penurunan performansi yang dapat dilihat dari persaingan Tokopedia yang masih berada di bawah peringkat *marketplace* lainnya dan dapat menyebabkan pandangan yang kurang baik, seperti kepercayaan. Kepercayaan saat melakukan transaksi dalam *marketplace* merupakan hal yang penting agar konsumen dapat bertransaksi dengan nyaman sehingga Tokopedia dapat menjadi *marketplace* yang terbaik dan terpercaya. Selain itu persentase kepercayaan konsumen yang tidak begitu besar dan tidak mencapai 50% sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Microsoft dapat menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk selalu membangun kepercayaan yang baik kepada penggunanya. Adanya persaingan antar *marketplace* merupakan hal penting bagi Tokopedia untuk menciptakan kepercayaan yang baik agar dapat menjadi lebih unggul dari *marketplace* lain. Hal ini juga dapat melihat bagaimana perilaku konsumen khususnya dari sisi kepercayaan terhadap Tokopedia

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis akan meneliti mengenai bagaimana kepercayaan pengguna Twitter setelah terjadinya penurunan performansi pada Tokopedia. Penelitian ini menggunakan bantuan *text mining*, seperti *sentiment analysis* dan *multiclass classification* untuk melihat tanggapan pengguna mengenai Tokopedia. Tanggapan ini selanjutnya akan diklasifikasikan ke dalam faktor-faktor penentu kepercayaan terhadap *e-commerce*, dimana dalam hal ini adalah Tokopedia dan dari faktor ini akan terlihat faktor mana yang memiliki hasil terbanyak.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa Tokopedia awalnya merupakan *marketplace* yang banyak dikunjungi dan menjadi peringkat pertama pada kuartal I hingga kuartal III tahun 2019, namun pada kuartal IV tahun 2019 dan pada tahun 2020 Tokopedia turun menjadi peringkat kedua. Permasalahan lain yang dialami oleh Tokopedia adalah adanya data bocor yang sudah banyak diunduh dan hal ini akan menyebabkan pandangan seseorang terhadap Tokopedia akan berbeda dari sebelumnya. Selain itu dibandingkan dengan *marketplace* lain, menurut Top Brand Award yang menunjukkan performa merek, Tokopedia berada dibawah peringkat Lazada, Shopee dan Blibli. Berdasarkan beberapa peristiwa yang terjadi ini, dapat dilihat bahwa pemilihan Tokopedia sebagai objek penelitian dikarenakan mengalami penurunan performansi yang dapat dilihat dari persaingan Tokopedia yang masih berada di bawah peringkat *marketplace* lainnya dan dapat menyebabkan pandangan yang kurang baik akan Tokopedia, salah satu contohnya mengenai kepercayaan. Kepercayaan terhadap Tokopedia akan dilihat dengan menemukan faktor kepercayaan mana yang paling banyak dirasakan dengan melihat persentase analisis sentimen mengenai setiap faktor dan bagaimana pandangan masyarakat akan Tokopedia setelah adanya beberapa permasalahan yang dialami Tokopedia. Berdasarkan penelitian ini, permasalahan mengenai kepercayaan dalam *e-commerce* dapat dilakukan dengan melihat faktor yang paling berpengaruh dengan melihat persentase analisis sentimen mengenai setiap faktor.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis belum menemukan penelitian yang membahas mengenai analisis kepercayaan dengan menggunakan *big data*, khususnya dengan metode *text mining*. Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan *big data*, namun aspek manajemen yang dibahas salah satunya mengenai taktik pemasaran. Selain itu pentingnya untuk melihat bagaimana kepercayaan banyak orang akan suatu hal, seperti *e-commerce* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan layanannya. Berdasarkan hal ini maka penting untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan perumusan permasalahan diatas, maka pertanyaan pada penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana kepercayaan pengguna Twitter terhadap Tokopedia berdasarkan model faktor kepercayaan *e-commerce* dengan menggunakan metode *text mining*?

2. Bagaimana rekomendasi pemasaran yang seharusnya dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah yang diangkat dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kepercayaan pengguna Twitter terhadap Tokopedia berdasarkan model faktor kepercayaan *e-commerce* dengan menggunakan metode *text mining*.
2. Untuk mengetahui rekomendasi pemasaran yang seharusnya dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan mencakup dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Aspek teoritis adalah manfaat yang dapat diambil dalam penelitian yang berhubungan dengan kalangan akademisi. Aspek praktis mencakup manfaat yang dapat diterima oleh kalangan praktisi. Berikut dijelaskan mengenai kedua aspek tersebut secara mendalam.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian dapat memberikan manfaat di bidang manajemen yaitu mengenai kepercayaan dengan menggunakan teknologi yang tersedia, seperti penerapan *text mining* untuk menganalisis ulasan masyarakat mengenai suatu topik. Hasil dari *text mining* dapat menjadi wawasan yang berguna di bidang manajemen, seperti pemasaran atau peningkatan layanan dari hasil positif atau negatif yang ditemukan dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat penelitian dari aspek praktis dapat berguna bagi Tokopedia dalam melihat, memanfaatkan dan mengolah data maupun informasi yang tersebar di media sosial. Hasil dari pengolahan data tersebut diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi Tokopedia untuk selalu memberikan layanan yang terbaik dengan taktik yang sesuai agar dapat meningkatkan kepercayaan akan Tokopedia. Manfaat lainnya yaitu Tokopedia dapat memahami perilaku yang dapat dikaitkan dengan pendapat pengguna Twitter yang akan diteliti.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut penjelasan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan yang dibagi ke dalam beberapa bab.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan mengenai penjelasan secara umum dari gambaran objek yang akan diteliti, latar belakang yang berisi fenomena yang terjadi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua penulis menjelaskan mengenai berbagai macam teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, seperti pemasaran, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *Integrated Marketing Communicaton* (IMC), media sosial, Twitter, kepercayaan, *perceived security*, *perceived privacy*, *perceived risk*, *internet experience*, *perception on website quality*, *text mining*, analisis sentimen, *multiclass classification*, *topic modelling*, *User Generated Content* (UGC) dan penelitian terdahulu. Penulis juga membahas mengenai kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pemecahan suatu permasalahan yang diangkat.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan mengenai detail dari penelitian yang dilakukan, yang berisi jenis penelitian yang dilakukan, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, serta uji validitas dan reliabilitas.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian, hasil yang ditemukan akan dibahas pada bab hasil dan pembahasan. Pada bagian ini penulis memaparkan mengenai karakteristik data, hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian dengan lengkap.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima, penulis menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah ditemukan dengan menganalisisnya. Selain kesimpulan, bab kelima juga berisi saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan saran bagi perusahaan.