

**ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* MENGGUNAKAN JARINGAN
ASOSIASI KATA DALAM KONTEN PERCAKAPAN TWITTER DAN FACEBOOK UNTUK
MENDETEKSI ISU DOMINAN YANG ADA PADA *ONLINE BUSINESS* B2C DI INDONESIA**

***CUSTOMER EXPERIENCE ANALYSIS USING NETWORK TEXT ASSOCIATION IN CONVERSATION
CONTENT OF TWITTER AND FACEBOOK FOR DETECTING DOMINANT ISSUES ON ONLINE
BUSINESS B2C IN INDONESIA***

Nurlisa Laksmiani¹, Andry Alamsyah²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

¹nlaksmiani@gmail.com, andryalamsyah@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Situs *e-commerce* membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Namun sama halnya dengan berbelanja secara *offline*, pelanggan yang membeli atau berkunjung pada situs *e-commerce* mempunyai penilaian tersendiri terhadap pelayanan yang dirasakan. Kemudahan situs *e-commerce* pun tidak menutup kemungkinan akan munculnya hal kurang baik yang didapat dari pengalaman pelanggan yang telah melakukan transaksi atau hanya berkunjung. Pengalaman yang didapat oleh pelanggan, saat ini akan mereka sampaikan dan ekspresikan melalui media sosial seperti Twitter dan Facebook. Pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam menggambarkan pelayanan *e-commerce* di Indonesia, apakah sudah berjalan baik atau tidak. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan adanya kebijakan pemerintah yang ingin meningkatkan ekonomi digital di Indonesia.

Pemanfaatan pada bidang *Data Analytics* dengan metode *wordcloud*, *text mining* dan *social network analysis* dapat membantu dalam menganalisa suatu konten percakapan yang terjadi pada media sosial Twitter dan Facebook yang berisi pengalaman pelanggan saat bertransaksi di situs *e-commerce* tersebut. Dengan metode tersebut kita dapat melihat isi pengalaman pelanggan dalam bentuk visualisasi kata yang dominan, asosiasi kata yang muncul, *network text* sebagai *visualisasi* pengalaman pelanggan dalam konten percakapan media sosial Twitter dan Facebook dengan tingkat kepadatan *graph* dan jumlah *modularity*-nya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil pengalaman pelanggan yang didapat membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang pelanggannya juga menganalisa pelanggan berdasarkan percakapan di media sosial. Selain itu, hasil penelitian dapat memudahkan *online business* untuk menentukan sikap atau tindakan yang dapat dilakukan berdasarkan penilaian dari pengalaman pelanggan terhadap pelayanan juga dapat membantu para *online business* untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal.

Kata Kunci: perilaku konsumen; pengalaman pelanggan; *e-commerce*; *network text association*; *social network analysis*

Abstract

E-commerce help the community in meeting the needs that are needed. But just as offline shopping, customers who buy or visit an e-commerce site have their own valuation of perceived service. The ease of e-commerce sites did not rule out the possibility of the emergence of less good things gained from the experience of customers who have made transactions or just visiting. Experience gained by customers will convey and express through social media like Twitter and Facebook. Customer experience has an important role in describing e-commerce services in Indonesia, whether it is going well or not. It is related to the existence of government policies about an improvisation in the digital economy in Indonesia.

Utilization in the field of Data Analytics using wordcloud method, text mining and social network analysis can help in analyzing a conversation content that occurs on social media such as Twitter and Facebook that contains the experience of customers when transacting on the e-commerce site. With this methods we can see the content of the customer experience in the form of a dominant word visualization, word associations that appear, network text as a visualization of the customer experience in social media content conversations Twitter and Facebook with the level of graph density and the amount of modularity.

Based on the results of the research, customer experience helped the company to get information about its customers also analyze customers based on conversations in social media. In addition, the results of research can facilitate online business to determine the attitude or action that can be done based on the assessment of customer experience of service can also help the online businesses to provide more optimal service.

Keywords: consumer behavior; customer experience; e-commerce; network text association; social network analysis

1. Pendahuluan

Perkembangan internet, berpengaruh pada bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia sendiri sudah menggunakan internet tidak hanya untuk kebutuhan informasi saja melainkan sudah memanfaatkannya untuk mempermudah apa yang ingin dilakukannya seperti halnya belanja. Beragam tawaran produk dan jasa layanan *online* yang menarik, mudah, kreatif dan tepat guna juga akan menjadi faktor percepatan pertumbuhan transaksi e-commerce [1]. Melihat besarnya potensi ekosistem jual beli online yang semakin digeluti konsumennya, tak heran jika kegiatan berbelanja online kini telah menjadi gaya hidup yang digandrungi oleh banyak orang [2]. Di Indonesia sendiri situs jual beli online (e-commerce) sudah sangat pesat perkembangannya. Dimana situs jual beli *online* (e-Commerce) di Indonesia bisa dibilang kian mendominasi konsumen. Menurut data yang dirilis biro riset Frost & Sullivan, bersama China, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar e-Commerce terbesar di dunia dengan rata-rata pertumbuhan 17 persen setiap tahun [3].

Pada penelitian ini jenis e-commerce yang digunakan adalah *Business-to-Consumer* (B2C), dimana penjual merupakan sebuah perusahaan dan pembeli adalah perorangan [4]. Pada data perkiraan eMarketer estimasi penjualan yang didapat dalam bisnis e-commerce khususnya pada kawasan *Business-to-Consumer* (B2C) di Asia Pasifik meningkat setiap tahunnya. Hingga tahun 2013, pertumbuhan penjualan B2C secara online di Cina dan Indonesia mencapai angka lebih dari 70% [5]. Oleh karena itu penelitian ini mengambil objek B2C di Indonesia yang populer yaitu Lazada, MatahariMall, dan Bhinneka.

Sama halnya dengan berbelanja secara *offline*, pelanggan yang membeli atau berkunjung pada situs e-commerce mempunyai penilaian tersendiri terhadap pelayanan yang dirasakan. Kemudahan situs e-commerce pun tidak menutup kemungkinan akan munculnya hal kurang baik yang didapat dari pengalaman pelanggan yang telah melakukan transaksi atau hanya berkunjung. Salah satu kasus yang merugikan konsumen adalah terjadinya pembobolan akun pada salah satu situs *online business* oleh pihak yang tidak bertanggung jawab [6]. Kasus lainnya adalah pelanggan menerima barang tidak sesuai dengan pesannya [7]. Berdasarkan survey yang dilakukan Rakuten Belanja Online dan *Redshift Research* pada Mei 2013 dengan melibatkan 508 orang konsumen Indonesia, menghasilkan sebanyak 84% responden tidak puas dengan pengalaman berbelanja online, 49% dari jumlah tersebut mengalami kekecewaan terhadap barang yang tidak sesuai aslinya dan sisanya merasakan kekecewaan terhadap kualitas barang yang diterima [8].

Ketidakpuasan pelanggan yang muncul untuk situs yang dituju dapat menjadi tolak ukur untuk situs tersebut sudah menjalankan bisnis e-commerce dengan baik atau tidak. Dimana pemerintah mengeluarkan kebijakan yang berisikan bahwa pemerintah membuat peta jalan (*roadmap*) industry e-commerce yang tertuang dalam paket kebijakan ekonomi jilid ke-14 yang dimana mengatur dan ingin membangun ekosistem perdagangan secara elektronik untuk mendorong perluasan dan efisiensi bisnis perdagangan secara elektronik. Hal tersebut dapat diukur melalui penilaian yang diberikan pelanggan terhadap masing-masing situs tersebut. Selain kebijakan diatas, ada salah satu kebijakannya yang lain yaitu mengenai perlindungan konsumen dimana melakukan pengharmonisasi regulasi yang menyangkut sertifikasi elektronik, proses akreditasi, kebijakan mekanisme pembayaran, perlindungan konsumen dan pelaku industri e-commerce, dan skema penyelesaian sengketa [9].

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat isu-isu apa yang sering dibahas pada media sosial pelanggan tentang pengalaman mereka berbelanja pada situs online Lazada, MatahariMall, dan Bhinneka. Dengan melihat kata-kata apa yang sering diutarakan atau terdapat pada percakapan pada masing-masing akun e-commerce tersebut.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [10].

2.2. Perilaku Konsumen Online

Perilaku konsumen online merupakan perilaku yang mengacu pada konsumen yang melakukan tindakan transaksi pada suatu website [11].

2.3. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka [12].

2.4. E-commerce

Perdagangan elektronik atau e-commerce merupakan proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya. Terdapat tujuh jenis umum dari transaksi e-commerce yaitu: *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Business* (C2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Business-to-Government* (B2G), *Government-to-Business* (G2B) dan *Government-to-Citizen* (G2C) [14].

2.5. User Generated Content (UGC)

User generated content merupakan data yang di-post oleh pengguna di web memiliki kesamaan yaitu, tersedia untuk pengguna lain (atau paling tidak ke dalam lingkaran pertemanan sekitar), data tersebut berisi sejumlah upaya kreatif, dan dibuat oleh masyarakat umum diluar dari kegiatan profesional mereka [15].

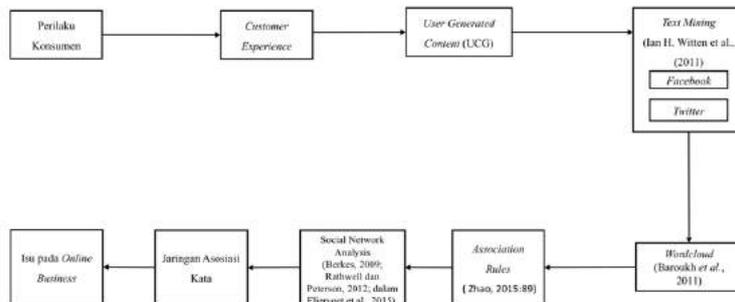
2.6. Media Sosial

Menurut Kotler (2016:642) Media sosial merupakan salah satu sarana yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi baik dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video baik dengan perusahaan maupun konsumen lainnya dan sebaliknya [16].

2.7. Social Network Analysis (SNA)

Social network analysis adalah istilah yang digunakan untuk menganalisis social network yang terdiri dari sekelompok nodes (individu atau organisasi) dan sekumpulan edges yang terdaapat diantara nodes [17].

2.8. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas penulis ingin melakukan penelitian terkait analisis pengalaman pelanggan, dengan mengambil data yang berasal dari media sosial Twitter dan Facebook. Adapun data tersebut diambil melalui konten percakapan yang dibuat oleh user pada media sosial Twitter dan komentar yang diposting dalam kolom komentar pada halaman Facebook atau dikenal dengan User Generated Content (UGC). Data yang diambil merupakan tweet percakapan yang berisikan mention, reply maupun retweet pada akun - akun online business Lazada, Mataharimall dan Bhinneka, serta komentar dalam postingan halaman Facebook page Lazada, Mataharimall dan Bhinneka pada rentang waktu 1 Desember 2016 – 14 Desember 2016.

3.1. Metodologi

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi [18]. Berdasarkan keterlibatan peneliti, penulis tidak melakukan manipulasi data (intervensi) apapun terhadap data yang diperoleh. Berdasarkan waktu pelaksanaan frekuensi pengumpulan dan pengolahan data, penelitian ini menggunakan metode cross sectional.

Dalam penelitian ini juga penulis menggunakan metode Wordcloud untuk menampilkan kata yang dianggap penting berdasarkan ukuran huruf dan warna yang berbeda [19], dilanjutkan dengan Text Mining untuk mencari pola dalam teks: yaitu proses menganalisa kata menjadi kutipan informasi yang berguna untuk berbagai tujuan [20], serta penggunaan metode Social Network Analysis (SNA) untuk menganalisis network text yang terdiri dari sekelompok nodes (individu atau organisasi) dan edges yang terdapat diantara nodes, sehingga kita dapat mengetahui posisi dan peran yang dimiliki oleh aktor yang berada pada network [21].

Adapun pada penelitian ini dilakukan beberapa teknik analisis data yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:



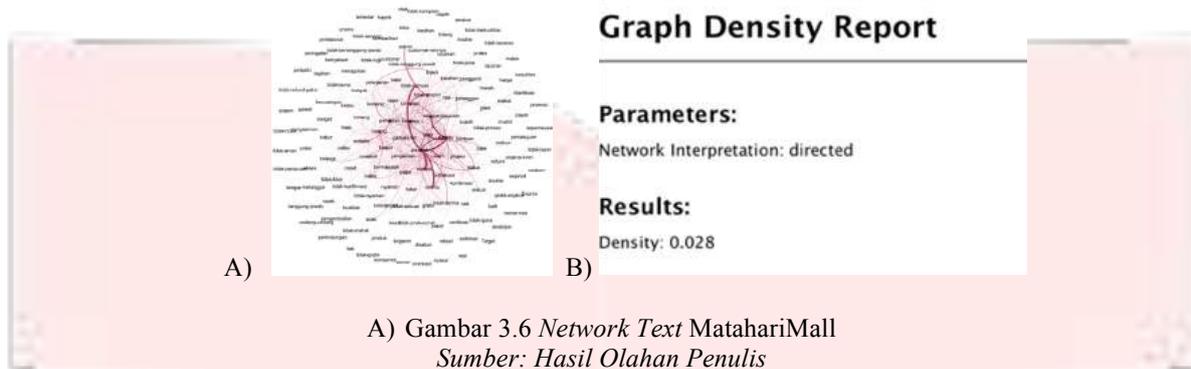
Gambar 2.2 Teknik Analisis Data
Sumber: Hasil Olahan Penulis

3. Pembahasan



Gambar 3.1 Wordcloud Lazada

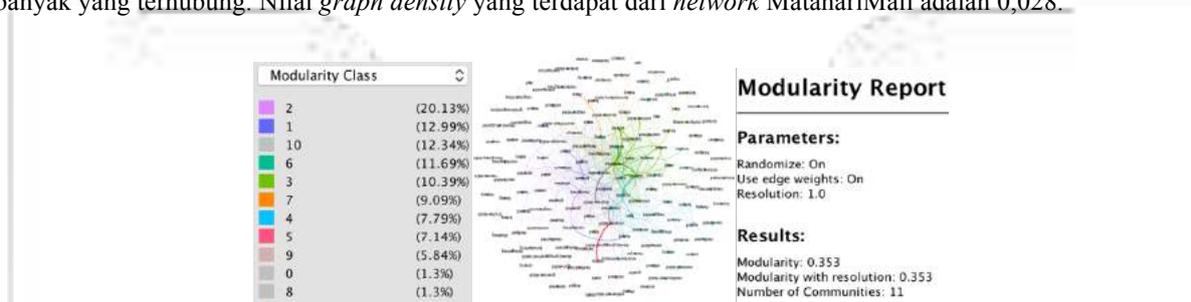
muncul yang terlihat paling menonjol yaitu “Pesanan”, “Tunggu”, dan “Respon” dibandingkan dengan kata-kata lainnya.



A) Gambar 3.6 *Network Text* MatahariMall
 Sumber: Hasil Olahan Penulis
 B) Gambar 4.7 *Graph Density* MatahariMall
 Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari gambar 3.6 yang merupakan visualisasi dari *Network Text* dari kata-kata yang termasuk pada kategori paling penting (dominan) yang terjadi pada media sosial *twitter* dan *facebook* di akun MatahariMall dengan menggunakan model *layout* Frutcherman Reingold berdasarkan *degree*. Dari data yang berhasil diolah dari akun Lazada ini, kata yang memiliki keterhubungan (*edges*) yang tebal adalah kata pesanan, kecewa, respon, tunggu dan penipuan.

Graph density merupakan tingkat kepadatan suatu *graph* pada suatu jaringan (*network*). Semakin padat *network* tersebut maka hubungan antar *node* yang terbentuk dalam suatu *network* semakin erat atau semakin banyak yang terhubung. Nilai *graph density* yang terdapat dari *network* MatahariMall adalah 0,028.



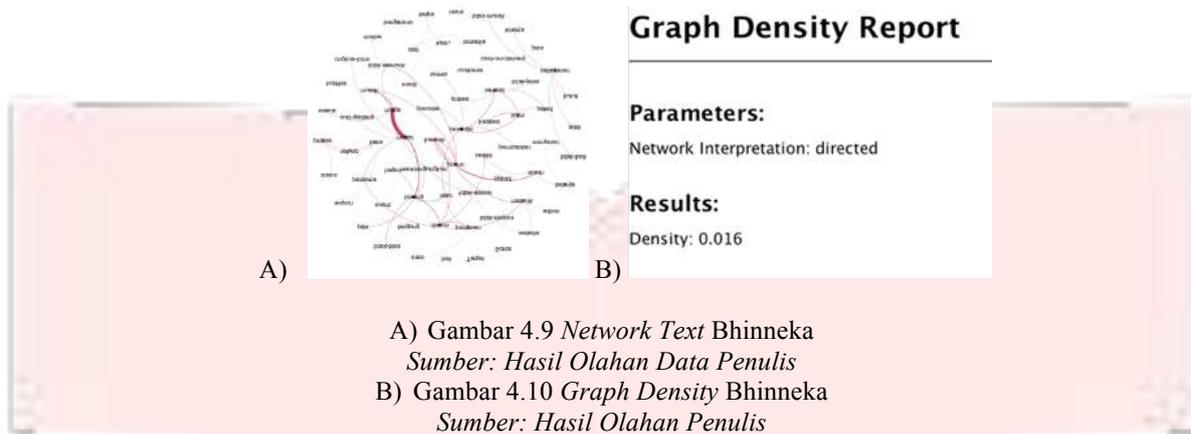
Gambar 4.8 *Modularity* MatahariMall
 Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dengan melihat gambar 4.7 yang menggambarkan *modularity* dari *network text* MatahariMall, terdapat 11 struktur kelompok kata yang muncul. Perbedaan warna yang muncul membedakan struktur satu kelompok dan yang lainnya. Dari perbedaan warna tersebut kita dapat melihat bentuk isu yang muncul sesuai dengan kepadatan *network*-nya. *Network* dengan *modularity* tertinggi memiliki hubungan yang padat antar *node* pada kelompoknya, tetapi *node* tersebut memiliki hubungan yang jarang pada modul atau kelompok yang berbeda. Adapun nilai *modularity* MatahariMall adalah sebesar 0.353.



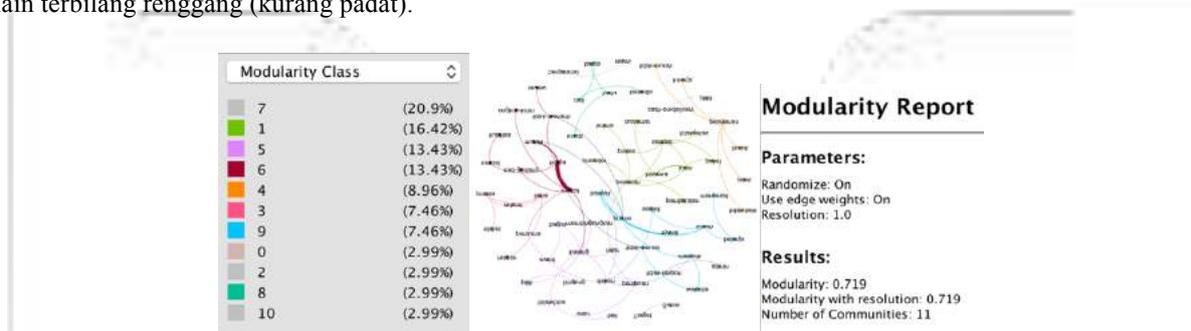
Gambar 4.8 *Wordcloud* Bhinneka
 Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan pada gambar 4.8, dapat dilihat isi percakapan dari pengalaman para pelanggan yang terdapat pada *tweet* dan komentar dari tiap akun yang berinteraksi pada media sosial *Twitter* dan *Facebook* Bhinneka. Dimana kata paling sering muncul yang terlihat paling menonjol yaitu “Harga”, “Mahal”, dan “Barang” dibandingkan dengan kata-kata lainnya.



Gambar 4.9 merupakan visualisasi *Network Text* dari kata-kata yang termasuk pada kategori paling penting (dominan) yang terjadi pada media sosial *twitter* dan *facebook* di akun Bhinneka dengan menggunakan model *layout* Frutcherman Reingold berdasarkan *degree*. Dari data yang berhasil diolah dari akun Bhinneka ini, kata yang memiliki keterhubungan (*edges*) yang tebal adalah kata barang, pesanan, diskon, promo, dan sampai.

Graph density merupakan tingkat kepadatan suatu *graph* pada suatu jaringan (*network*). Semakin padat *network* tersebut maka hubungan antar *node* yang terbentuk dalam suatu *network* semakin erat atau semakin banyak yang terhubung. Nilai *graph density* yang terdapat dari *network* MatahariMall adalah 0,016 yang artinya kepadatan yang terjadi pada *network* MatahariMall tidak memiliki kepadatan yang cukup besar atau dengan kata lain terbilang renggang (kurang padat).



Dengan melihat gambar 4.11 yang menggambarkan *modularity* dari *network text* Bhinneka, terdapat 11 struktur kelompok kata yang muncul dilihat dari masing-masing warna yang membedakan struktur kelompok satu dan yang lainnya. Adapun nilai *modularity* Bhinneka adalah sebesar 0.719.

3.1. Pembahasan Hasil Penelitian Lazada

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada objek penelitian Lazada, adapun bentuk pengalaman pelanggan yang memiliki 5 *weight* terbesar yaitu “pesanan – sampai”, “pesanan – tidak sampai”, “pesanan – tidak kirim”, “barang – sampai”, dan “tidak sesuai – estimasi”. Berdasarkan bentuk pengalaman pelanggan tersebut, adapun bentuk sikap atau tindakan yang dapat dilakukan untuk mengatasi beberapa pengalaman dari pelanggan tersebut, pihak lazada dapat lebih meningkatkan kembali proses jual beli yang terjadi dari transaksi pemesanan sampai akhirnya sampai kepada tangan pelanggan, sehingga para pelanggan menyampaikan pengalaman akan pesanan atau barang sampai lebih besar agar lazada lebih banyak pelanggan yang berminat untuk berbelanja di Lazada. Sedangkan untuk pengalaman kurang baik para pelanggan yang mengatakan pesanan tidak sampai, tidak terkirim dan barang sampai tidak sesuai dengan estimasi, pihak lazada dapat memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan dengan cara membuat terobosan baru seperti memperlihatkan informasi mengenai proses transaksi dari mulai pesanan sampai akhirnya barang benar dikonfirmasi oleh pelanggan, berikut berikan informasi jika ada barang yang terkendala waktu pengantaran. Kemudian pihak lazada bisa bekerja sama dengan pihak penyedia jasa pengiriman agar meminimalisir pengiriman yang tidak sesuai estimasi ataupun tidak sampai.

3.2. Pembahasan Hasil Penelitian MatahariMall

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada objek penelitian MatahariMall, adapun bentuk pengalaman pelanggan yang memiliki 5 *weight* terbesar yaitu *node* “pesanan – sampai”, “pesanan – tidak sampai”, “pesanan – terima”, “tidak respon – admin”, dan “tunggu – lama”. Berdasarkan bentuk pengalaman pelanggan tersebut, adapun bentuk sikap atau tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak MatahariMall adalah lebih menjaga dan meningkatkan kembali pelayanan kepada pelanggan agar pengalaman positif yang dialami pelanggan lebih

menyebarkan kepada pelanggan lain. Sedangkan untuk beberapa pengalaman kurang baik, pihak MatahariMall dapat memperbaiki seperti halnya pesanan yang tidak sampai kepada pelanggan, pihak MatahariMall dapat memberikan kejelasan kepada pelanggan kenapa hal tersebut terjadi serta bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman agar pengiriman barang berjalan dengan baik dan aman. Selain itu, pihak MatahariMall dapat memperbaiki pelayanan dari admin yang mengelola agar lebih sigap lagi dalam melayani pelanggan. Dengan pelayanan admin yang lebih responsif, para pelanggan tentunya akan lebih senang berinteraksi seperti halnya mereka berbelanja langsung karena dilayani dengan baik dan pelanggan tidak akan lagi menunggu lama.

3.3. Pembahasan Hasil Penelitian Bhinneka

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada objek penelitian Bhinneka, adapun bentuk pengalaman pelanggan yang memiliki 5 *weight* terbesar yaitu “harga – mahal”, “harga – murah”, “barang – mahal”, “kiriman – kecewa”, dan “promo – susah”. Berdasarkan bentuk pengalaman pelanggan tersebut, adapun bentuk sikap atau tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak Bhinneka adalah lebih melihat kembali pada kondisi pasar sekarang, apakah harga yang diberikan bhinneka sesuai target pasar atau mungkin dapat membandingkan produk yang serupa dengan harga di *e-commerce* lainnya. Tidak menutup kemungkinan banyak pelanggan yang memang mencari barang pada beberapa situs *e-commerce* dan mencari barang dengan harga yang paling murah, dalam hasil penelitian ini adapun pelanggan yang menyatakan barang dengan harga murah di Bhinneka, hal tersebut tentunya akan menjadi nilai lebih untuk daya tarik dari Bhinneka, namun tidak sedikit pula pelanggan yang menyatakan jika harga di Bhinneka memiliki harga mahal, pengalaman pelanggan tersebut menjadi sorotan bagi pihak Bhinneka untuk melakukan riset pasar kembali pada produk-produk yang terbilang mahal tersebut. Selain itu juga Bhinneka dapat memperbaiki pengalaman pelanggan yang mengatakan kekecewaannya kepada Bhinneka karena beberapa hal yang mungkin salah satunya barang yang tidak sesuai ataupun adanya kecacatan pada barang yang dikirimkan. Dan untuk hal lain yaitu susahnyanya promosi dapat dilakukan perbaikan dengan langkah pihak Bhinneka melakukan beberapa promo yang diberikan kepada para pelanggan secara berkala ataupun *by moment* ataupun promo yang diberikan kepada pelanggan yang menggunakan metode pembayaran tertentu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada objek penelitian Lazada, MatahariMall, dan Bhinneka untuk menggambarkan pengalaman pelanggan dalam konten percakapan pada media sosial Twitter dan Facebook, didapatkan kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil *wordcloud* pada masing-masing *online business*, tiga isi pengalaman pelanggan pada konten percakapan media sosial Twitter dan Facebook pada akun Lazada adalah “Pesanan”, “Barang”, dan “Sampai”, pada akun MatahariMall adalah “Pesanan”, “Tunggu”, dan “Respon”, dan pada akun Bhinneka adalah “Harga”, “Mahal”, dan “Barang” kata-kata tersebut merupakan bagian dari isi pengalaman pelanggan yang paling banyak dibicarakan atau sering muncul pada konten percakapan media sosial Twitter dan Facebook ketiganya.
2. Penggambaran pengalaman pelanggan pada konten percakapan media sosial Twitter dan Facebook Lazada digambarkan dengan hasil *network text* berdasarkan *degree* yang berisi kata barang, pesanan, pengiriman, kirim dan lama, pada MatahariMall berisi kata pesanan, kecewa, respon, tunggu dan penipuan, dan pada Bhinneka berisi kata barang, pesanan, diskon, promo, dan sampai yang memiliki warna lebih gelap dan garis (*edges*) yang lebih tebal dari kata lainnya yang menunjukkan bahwa kata tersebut paling sering terhubung untuk menggambarkan pengalaman pelanggan pada media sosial Twitter dan Facebook ketiganya.
3. Berdasarkan hubungan *network text* dan *modularity* dapat diketahui bahwa Lazada, MatahariMall, dan Bhinneka terdapat tiga isu yang berbeda. Untuk Lazada sendiri, berdasarkan nilai *modularity* tertingginya isu yang muncul berupa pengiriman lama, kemudian untuk MatahariMall berdasarkan nilai *modularity* tertingginya isu yang muncul berupa website penipuan, dan terakhir untuk Bhinneka berdasarkan nilai *modularity* tertingginya isu yang muncul berupa admin tidak respon.
4. Penggunaan metode ini dapat membantu meringkas jumlah konten percakapan yang besar dan cepat pada media sosial, khususnya Twitter dan Facebook dengan memberikan hasil yang variatif berdasarkan *network text* yang tergambar untuk membantu pihak *online business* baik Lazada, MatahariMall maupun Bhinneka dalam menentukan sikap atau tindakan yang harus dilakukan terhadap masing – masing pengalaman dari pelanggan bisa dijadikan bahan evaluasi dimana pengalaman yang kurang baik dapat dijadikan untuk bahan evaluasi perbaikan pelayanan kedepannya. Sedangkan untuk pengalaman yang sudah baik pihak pengembang situs online harus bisa menjaga loyalitas pelanggan tersebut sehingga pelanggan tetap setia berbelanja disitus *e-commerce* tersebut.

5. Saran untuk Online Business

Berdasarkan hasil penelitian untuk menggambarkan pengalaman pelanggan pada konten percakapan media sosial Twitter dan Facebook pada ketiga objek penelitian, penulis mempunyai beberapa saran yaitu:

1. Dengan melihat nilai tingkat kepadatan *graph* dan struktur kelompok kata yang muncul pada kedua *online business*, Lazada, MatahariMall dan Bhinneka, diharapkan ketiganya dapat memanfaatkan fungsi media sosial Twitter dan Facebook ini dengan baik khususnya dalam membantu penanganan masalah keluhan pelanggan

yang masuk, sehingga tingkat kepadatan hubungan antar kata mengenai keluhan yang sering dibicarakan dapat berkurang dan kelompok kata yang muncul tidak lagi dibicarakan.

2. Berdasarkan hasil *network text* pengalaman pelanggan pada ketiga *online business*, Lazada, MatahariMall dan Bhinneka, penting bagi ketiganya untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang diterima oleh pelanggan terutama pada media sosial yang bersifat publik, sehingga baik pihak Lazada, MatahariMall maupun Bhinneka dapat mempertahankan pelanggan dengan terus memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik dan mengubah pengalaman pelanggan yang buruk sehingga pelanggan tetap nyaman dalam berhubungan dengan mereka.

Daftar Pustaka:

- [1] Sekretariat Kabinet RI. 2016. *Membuka dan Mengembangkan Potensi E-commerce di Indonesia*. [Online]. <http://www.presidentri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>. [13 Desember 2016]
- [2] Tekno.liputan6.com. "5 Situs e-Commerce Terbaik di Indonesia". [Online]: <http://tekno.liputan6.com/read/2322305/5-situs-e-commerce-terbaik-di-indonesia>. [07 November 2016]
- [3] Bisnis.liputan6.com. 2015. "E-commerce Asli Indonesia Tak Kalah dari Pemain Global". [Online]: <http://bisnis.liputan6.com/read/2342316/e-commerce-asli-indonesia-tak-kalah-dari-pemain-global>. [07 November 2016]
- [4] Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- [5] Karimuddin, Amir. 2014. "Asia Pasifik Jadi Kawasan E-Commerce B2C Terbesar di Dunia Tahun 2014". [Online]: <https://dailysocial.id/post/asia-pasifik-jadi-kawasan-e-commerce-b2c-terbesar-di-dunia-tahun-2014>. [12 Desember 2016]
- [6] Tekno.liputan6.com. 2016. "Banyak Akun Pengguna Dibobol, Ini Tanggapan Bos Lazada". [Online]: <http://tekno.liputan6.com/read/2480024/banyak-akun-pengguna-dibobol-ini-tanggapan-bos-lazada?source=search>. [20 April 2017]
- [7] Tekno.liputan6.com. "Kasus Lagi, Beli Asus Zenfone 6 di Lazada Malah dapat Kispray". [Online]: <http://tekno.liputan6.com/read/2268889/kasus-lagi-beli-asus-zenfone-6-di-lazada-malah-dapat-kispray>. [20 April 2017]
- [8] Industri.bisnis.com. 2013. "84% Konsumen Tak Puas dengan Belanja Online". [Online]: <http://industri.bisnis.com/read/20131101/105/184249/84-konsumen-tak-puas-dengan-belanja-online>. [19 April 2017]
- [9] Sekretariat Kabinet RI. 2016. "Membuka dan Mengembangkan Potensi E-commerce di Indonesia". [Online]: <http://www.presidentri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>. [13 Desember 2016]
- [10] Kotler, Philip, dan Keller, K. Lane. 2016. *Marketing Management, Global Edition (15th Edition)*. New York: Pearson Education.
- [11] Laudon, Traver. 2012. *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*. Eight Edition. England. Pearson Education Limited.
- [12] Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [13] Shaw, Colin et al. 2010. *Customer Experience Future Trends and Insight*. London: Macmillan Publisher Limited.
- [14] Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- [15] Moens, M. F., Li J., dan Chua, T. S. 2014. *Mining User Generated Content*. Boca Raton: CRC Press, Taylor dan Francis Group.
- [16] Kotler, Philip, dan Keller, K. Lane. 2016. *Marketing Management, Global Edition (15th Edition)*. New York: Pearson Education.
- [17] Fliervoet, J. M., Geerling, G. W., Mostert, E., dan Smits, A. J. (2015). Analyzing Collaborative Governance Through Social Analysis: A Case Study of River Management Along River in The Netherlands. *Environmental Management*, 1-13.
- [18] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [19] Baroukh, C., Jenkins, S., Dannenfelser, R., & Ma'ayan, A. 2011. Genes2WordCloud: a quick way to identify biological themes from gene lists and free text. *Source Code for Biology and Medicine*, 1-5.
- [20] Witten, I., Frank, E., & Mark, H. 2011. *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques*. Third Edition. United States: Elsevier.
- [21] Fliervoet, J. M., Geerling, G. W., Mostert, E., dan Smits, A. J. (2015). Analyzing Collaborative Governance Through Social Analysis: A Case Study of River Management Along River in The Netherlands. *Environmental Management*, 1-13.