

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, tercatat bahwa Indonesia menjadi peringkat keempat didunia setelah China, India dan United States dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet, banyaknya pengguna internet tersebut merupakan peluang besar bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru saja merilis laporan *Profil* Internet Indonesia pada tahun 2022. Laporan tersebut APJII mengungkapkan penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, Pada 2018, penetraasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Survei ini dilakukan pada 11 Januari-24 Februari 2022. Ekonomi digital Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, dapat kita lihat banyaknya jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia salah satunya adalah Bukalapak merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik Indonesia.

Tahun 2017 Bukalapak masuk ke dalam jajaran startup unicorn Indonesia yang memiliki jumlah data kunjungan meduduki posisi ke tiga di Indonesia dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya. perusahaan ini dibentuk oleh pemilik brand shopping lokal melalui grup kepemilikannya yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Bukalapak awalnya merupakan toko *daring* yang memungkinkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya. Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan Mitra Bukalapak. Aplikasi bukhalapak memiliki berbagai macam fitur

antara lain komentar dan *rating* yang memudahkan pengguna untuk memberikan ulasan setelah menggunakan *aplikasi* tersebut. Menurut (Aswin and Wahidun 2016) perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pelanggan mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk.

Bukalapak adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang memiliki beberapa layanan lain seperti *marketplace* yang mempertemukan penjual dengan pembeli, layanan teknologi finansial dan pembayaran yang dapat memenuhi kebutuhan keuangan pengguna mulai dari investasi, pinjaman sampai asuransi, layanan mitra Bukalapak yang menjembatani kesenjangan antara *online* dan *offline* yang akan menambah nilai ke toko fisik tradisional melalui perluasan jangkauan pelanggan online dan mengekspos penjual ke lebih banyak pemasok dengan harga yang lebih baik, dalam layanan logistik maupun transaksi yang dapat memastikan barang sampai ke tangan pelanggan dalam keadaan baik dan cepat. Bukalapak memiliki *fitur* ulasan produk yang dapat digunakan oleh pembeli produk untuk memberikan pendapat ataupun ulasan mengenai produk yang telah dibeli dalam bentuk peringkat 1-5 bintang beserta ulasan produk berbentuk teks dan dapat mencantumkan gambar produk yang diterima. *Fitur* ulasan ini berguna untuk membantu calon pembeli lain untuk memutuskan apakah akan membeli produk itu atau tidak ulasan-ulasan tersebut sering kali di berikan oleh pembeli dalam bentuk komentar yang baik dan buruk untuk itu dari permasalahan ini dapat dilakukan sentiment analysis untuk mengetahui sentiment apa yang terkandung pada ulasan yang diberikan oleh pembeli dan mengetahui apakah produk ini dapat direkomendasikan untuk di beli atau tidak. Ulasan pengguna memuat banyak pujian, saran, dan bahkan keluhan pengguna, ulasan dari pengguna tersebut dapat di manfaatkan untuk dijadikan masukan untuk layanannya dan menjadi pertimbangan pengguna sebelum menggunakan *aplikasi* Bukalapak.

Permasalahan yang terjadi pada Bukalapak adalah ulasan pengguna yang terlalu banyak sehingga sulit dalam mengkategorikan dan menganalisis ulasan para pengguna, untuk mengetahui kecenderungan komentar serta informasi yang terdapat dalam ulasan bukan hal yang mudah, karena jumlah data ulasan yang terlalu banyak dan memakan waktu yang lama.

Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sagita 2020) dengan menggunakan data kuisisioner, penelitian ini menggunakan pendekatan *Electronic word of mouth* untuk mendapatkan pendapat Sentiment konsumen, dan pemaparan yang sudah dijelaskan *Electronic word of mouth* yang baik mengenai Tokopedia.com berdampak terhadap meningkatkannya keputusan pembelian konsumen dan persepsi nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia.com di Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian akan semakin banyak variasi hasil yang diperoleh, dari pemaparan analisis sentiment merupakan sumber penting dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan terhadap sebuah topik permasalahan melalui metode *naïve bayes classffier* diharapkan dapat mempermudah evaluasi ulasan-ulasan apa saja yang terdapat di aplikasi Bukalapak.

Ulasan dari pengguna tersebut dapat di manfaatkan untuk dijadikan masukan untuk layanannya dan menjadi pertimbangan pengguna sebelum menggunakan aplikasi Bukalapak. Oleh karena itu pada penelitian ini penulis akan melakukan analisis sentimen terhadap Ulasan *E-Commerce* dengan Metode *Naïve Bayes Classifier* dengan studi kasus Bukalapak.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Masalah yang muncul adalah ulasan pengguna yang terlalu banyak sehingga sulit dalam mengkategorikan dan menganalisis ulasan para pengguna
2. kecenderungan komentar serta informasi yang terdapat dalam ulasan
3. jumlah data ulasan terlalu banyak memakan waktu yang lama untuk

menyimpulkan jika dibaca secara manual.

1.3. Rumusan Masalah

Aspek apa saja yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari tiap aspek pada aplikasi bukalapak sehingga dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan *aplikasi bukalapak*?

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan untuk menghindari perluasan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang di lakukan di batasi dalam pengolahan, *naïve bayes classifier* dan *akurasi* yang bertujuan untuk mengetahui baik/buruknya aplikasi tersebut.
2. Penelitian yang di lakukan di batasi hanya pada visualisasi data *rating* dan ulasan *aplikasi*
3. Penelitian yang di lakukan dalam proses Transisi teks yang tidak baku menjadi baku, serta output laporan ulasan paling banyak ditulis di kolom komentar dalam tahun tersebut.
4. Ulasan pada *aplikasi bukalapak* yang akan digunakan hanya pada berbahasa Indonesia.
5. Penelitian di batasi dengan confusion matriks untuk mengukur pengujian pada *naïve bayes classifier*

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui informasi yang di sampaikan oleh konsumen terhadap penyedia e-commerce berdasarkan hasil dari ulasan negatif
2. Mengetahui hasil akurasi, klasifikasi pada setiap kata dari teks berbahasa Indonesia dan rating mengenai ulasan Bukalapak berdasarkan situs Google *Play Store* menggunakan metode *naïve bayes classifier*

1.6. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini untuk mengetahui keberhasilan penggunaan *algoritma NBC (Naive Bayes Classifier)* pada pengklasifikasian teks berbahasa Indonesia.
2. Perusahaan *e-commerce* dapat mencari sebuah informasi tentang respon pasar terhadap *aplikasi* Bukalapak apakah mempunyai respon positif atau negatif dari konsumen dan bermanfaat bagi tokoh publik untuk melakukan pengukuran respon masyarakat terhadap *aplikasinya*.
3. Menambah dan memperkaya pengetahuan tentang implementasi statistika dalam dunia perdagangan *online* serta sebagai sarana informasi bagi pembaca dan pelengkap referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan.

1.7. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, sistematika penulisan tentang “Analisis Sentimental Pengguna Bukalapak, Menilai kepuasan Pengguna, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di Bukalapak”.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.