

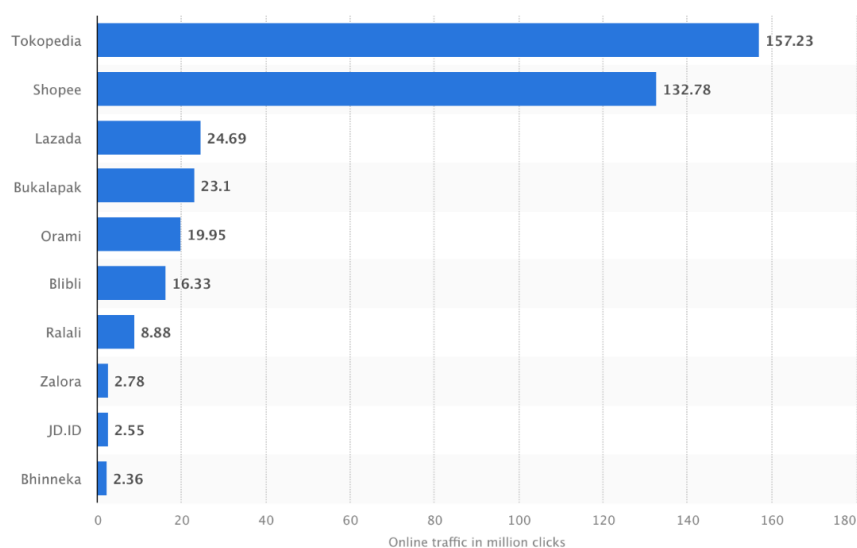
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 hingga 2023 [APJII, 2023]. Peningkatan ini berdampak pada berbagai bidang seperti masyarakat, politik, ekonomi, bahkan budaya. Perkembangan pengguna internet yang semakin pesat menjadi faktor pendukung tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Peningkatan pesat ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di sektor *e-commerce* untuk lebih berinovasi dan meningkatkan layanan mereka. Saat ini banyak sekali layanan *e-commerce* yang mudah diakses melalui platform mobile seperti Google Play Store dan App Store.

Seperti terlihat pada gambar di bawah ini, banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* di Indonesia. Data grafik ini menunjukkan bahwa menurut departemen riset Statista, di antara 10 besar bisnis *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022, Tokopedia berada di peringkat pertama, disusul oleh Shopee di peringkat kedua, dan Bukalapak di peringkat ketiga, dan terdapat perbedaan yang cukup besar. dalam angka [Statista, 2022]. Gambar berikut menunjukkan 10 *e-commerce* teratas di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1.1 Top E-commerce Indonesia

Tokopedia adalah perusahaan teknologi terpopuler di Indonesia dengan misi mencapai kesetaraan dalam ekonomi digital. Tokopedia memungkinkan individu dan pemilik bisnis Indonesia untuk membuka dan mengelola bisnis mereka secara online dengan mudah dan gratis. Tokopedia menduduki peringkat nomor 1 dalam 10 besar *e-commerce* Indonesia dan terus mempertahankan popularitasnya karena kualitas layanannya yang meningkat.

Tokopedia dapat menggunakan ulasan pengguna terhadap produk di *Tokopedia* untuk meningkatkan kualitas layanan. Ulasan tersebut berisi banyak saran, pujian, bahkan keluhan dari pengguna. Ulasan ini dapat dijadikan masukan bagi layanan Tokopedia. Ulasan ini juga mempengaruhi pendapat calon pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan banyaknya data ulasan, sulit untuk melihat tren dalam komentar dan informasi yang terkandung dalam ulasan. Hal ini dikarenakan pembacaan manual membutuhkan waktu untuk menarik kesimpulan [Wijayanti, 3 2014]. Oleh karena itu, diperlukan suatu cara untuk mengolah data tersebut secara cepat dan otomatis agar ulasan tersebut dapat diurutkan ke dalam kategori positif, negatif, atau netral. Cara untuk mengetahui tren komentar pada ulasan ini adalah dengan melakukan analisis sentimen.

Analisis sentimen *adalah* bagian dari penambangan teks. Analisis sentimen memungkinkan sistem konstruksi mengenali dan mengekstrak opini dalam bentuk teks. Analisis sentimen dapat digunakan dalam berbagai bidang, mulai dari barang konsumsi, layanan medis, layanan keuangan, peristiwa sosial dan politik hingga pemilu. Tren penelitian dalam analisis sentimen berfokus pada opini yang mengungkapkan atau menyarankan emosi positif dan negatif. Analisis sentimen biasa digunakan untuk mengetahui opini yang terkandung dalam *review* produk.

Untuk melakukan analisis sentimen terhadap *review* produk di aplikasi Tokopedia, *diperlukan* data ulasan sebanyak 1009 *review* produk. Periode data yang digunakan yakni data dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Desember 2023. Produk yang di gunakan adalah produk dari Cosmos dengan kategori produknya adalah elektronik. Produk Cosmos yang diambil datanya

untuk penelitian ini adalah seperti magic com, oven listrik, kipas angin berdiri, kipas angin gantung, *rice box* tempat beras, dan kompor portabel. Data tersebut diambil berdasarkan toko yang berada di Tokopedia yang memiliki produk Cosmos didalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, saya dapat mengidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini :

1. Bagaimana melakukan analisis sentimen terhadap ulasan produk pada aplikasi Tokopedia?
2. Bagaimana menerapkan algoritma Naïve Bayes untuk mengklasifikasikan ulasan menjadi kategori positif dan negatif?
3. Bagaimana menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen ulasan produk di aplikasi Tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini akan difokuskan pada ulasan produk di Tokopedia.
2. Metode klasifikasi yang akan digunakan adalah Naïve Bayes.
3. Data ulasan akan diolah dengan perhitungan tools RapidMiner.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis sentimen ulasan produk pada aplikasi Tokopedia.
2. Mengimplementasikan metode klasifikasi menggunakan Naïve Bayes untuk mengklasifikasikan ulasan menjadi kategori positif dan negatif.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Memberikan wawasan kepada pengguna aplikasi Tokopedia tentang sentimen ulasan produk.
2. Membantu pemilik toko atau produsen produk dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
3. Menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai analisis sentimen dan algoritma Naïve Bayes klasifikasi pada platform e-commerce.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

1. **BAB I : Pendahuluan**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti.

3. **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis.

4. **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat/program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

5. **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini disajikan simpulan dan saran dari hasil pembahasan.