

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa Dalam era digital yang terus berkembang, *e-commerce* telah menjadi salah satu bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan kenyamanan yang ditawarkan dalam berbelanja secara online, *platform e-commerce* seperti Tokopedia telah menjadi tujuan utama bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Namun, dibalik kenyamanan ini, terdapat berbagai aspek komentar yang mempengaruhi pengalaman pengguna.

Berdasarkan data *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Dan pada tahun 2024 tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

E-commerce merupakan bagian integral dari ekonomi digital modern, menyediakan cara yang mudah dan efisien bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa serta membuka peluang baru bagi bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas. Pada saat ini terdapat berbagai macam aplikasi yang dapat menawarkan layanan *e-commerce*. Tokopedia, bagian dari GoTo Group, telah menjadi salah satu platform *e-commerce* paling populer di Indonesia dengan strategi pemasaran agresif dan berbagai program promosi besar seperti 11.11 dan 12.12. Berdasarkan data riset yang telah dilakukan oleh iprice pada tahun 2022 bahwa Tokopedia masuk dalam 5 besar *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dan diakses dengan sebanyak 158,346,667 oleh pengguna internet (Iprice, 2022).

Tokopedia, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, memiliki jumlah ulasan produk yang sangat besar. Memproses dan menganalisis data dalam jumlah yang begitu besar secara manual tidaklah praktis dan memerlukan banyak waktu dan tenaga. Tokopedia *Affiliate* adalah program

pemasaran afiliasi yang disediakan oleh Tokopedia. Program ini memungkinkan individu atau pemilik situs web untuk mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk dari Tokopedia melalui tautan afiliasi. Ketika seseorang mengklik tautan tersebut dan melakukan pembelian, afiliasi mendapatkan komisi berdasarkan persentase dari nilai transaksi.

Pada program Tokopedia *Affiliate*, berbagai permasalahan dapat muncul. Pertama, terdapat potensi adanya kecurangan atau pelanggaran aturan dalam program afiliasi, seperti klik palsu atau promosi yang tidak sesuai. Kedua, Tidak semua afiliasi mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang etis atau sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan. Ketiga, Afiliasi yang mempromosikan produk dengan cara yang tidak etis atau menggunakan bahasa yang tidak pantas. Permasalahan - permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan analisis sentimen. Analisis teks untuk mendeteksi pola perilaku mencurigakan dalam konten afiliasi. Kedua, analisis sentimen terhadap ulasan dan komentar pengguna mengenai tautan afiliasi atau promosi membantu Tokopedia menilai efektivitas afiliasi dan reputasi mereka. Ketiga, moderasi konten dapat dilakukan dengan algoritma pemrosesan teks untuk memastikan promosi dilakukan secara etis dan sesuai dengan pedoman Tokopedia.

Dalam konteks analisis sentimen pada ulasan pembelian produk *e-commerce* menggunakan pendekatan *Natural Language Processing* (NLP), studi kasus Tokopedia dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pengguna memandang program afiliasi Tokopedia. Dengan menganalisis sentimen dari ulasan yang berkaitan dengan afiliasi, kita dapat memahami apakah pengguna merasa puas atau tidak puas dengan afiliasi yang ada.

Analisis sentimen pada ulasan pembelian memungkinkan perusahaan untuk memahami perasaan dan pendapat pelanggan mengenai produk dan layanan mereka. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan. Melalui analisis sentimen, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang disukai dan tidak disukai oleh pelanggan, sehingga dapat mengambil langkah-langkah strategis yang lebih tepat. Selain itu, informasi yang diperoleh dari analisis sentimen dapat

digunakan oleh manajemen untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik. Misalnya, dengan mengetahui produk mana yang mendapatkan ulasan positif dan negatif, perusahaan dapat mengelola stok dengan lebih efisien dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Analisis sentimen juga membantu dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Ulasan positif dapat digunakan dalam kampanye pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan, sementara umpan balik negatif dapat segera ditangani untuk mencegah dampak buruk pada reputasi perusahaan.

Natural Language Processing (NLP) adalah cabang kecerdasan buatan yang dapat digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan bahasa manusia secara efektif. Analisis sentimen adalah penambangan teks kontekstual yang mengidentifikasi dan mengekstrak informasi subyektif dalam materi sumber, dan membantu bisnis memahami sentimen sosial merek, produk, atau layanan mereka sambil memantau percakapan online (Sapanji et al., 2023).

Analisis sentimen, juga dikenal sebagai penambangan opini, adalah teknik dalam bidang *Natural Language Processing* (NLP) yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan opini yang dinyatakan dalam sebuah teks. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah sikap penulis terhadap subjek tertentu bersifat positif, negatif, atau netral.

Analisis sentimen adalah proses yang digunakan untuk mengungkap informasi dari dataset yang tidak terstruktur. Proses ini melibatkan komputasi yang bertujuan untuk memahami, mengekstrak, dan mengolah data tekstual secara otomatis guna mendapatkan informasi dari opini atau perilaku individu. Analisis sentimen bermanfaat dalam menilai positif atau negatifnya tanggapan pengguna terhadap suatu produk dengan mengekstraksi teks ulasan untuk mengidentifikasi emosi pengguna (Agustina et al., 2022).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Recurrent Neural Networks* (RNN). *Recurrent Neural Network* (RNN) merupakan salah satu arsitektur yang paling populer dalam *Natural Language Processing* (NLP) karena struktur rekurensinya sangat sesuai untuk pemrosesan teks (Lestandy et al., 2021).

Dengan menerapkan pendekatan *Natural Language Processing* (NLP) untuk analisis sentimen pada ulasan produk pakaian wanita di Tokopedia, kita dapat mengotomatisasi proses analisis, mendapatkan wawasan yang berharga dari ulasan pengguna, dan meningkatkan kualitas layanan serta strategi pemasaran. Tantangan yang ada dapat diatasi dengan metode yang tepat dalam pengumpulan, pra pemrosesan, pemodelan, dan evaluasi data. Hasil analisis ini tidak hanya bermanfaat bagi penjual dan *platform e-commerce* tetapi juga meningkatkan pengalaman belanja bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah (*problem statement*) dari penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana tingkat sentimen dari ulasan pembelian produk di *platform e-commerce* Tokopedia?
- b. Bagaimana efektivitas metode *Recurrent Neural Network* (RNN) dalam menganalisis sentimen ulasan pembelian produk di Tokopedia?
- c. Bagaimana hasil analisis *sentiment* dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan strategi bisnis di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari rumusan masalah tersebut adalah:

- a. Menganalisis sentimen dari ulasan pembelian produk di *platform e-commerce* Tokopedia.
- b. Menilai efektivitas pendekatan RNN dalam menganalisis sentimen ulasan pembelian produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada Tokopedia berdasarkan hasil analisis sentimen untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan strategi bisnis.

1.4 Manfaat

Penelitian ini dapat membantu *platform e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami sentimen dan ulasan pengguna,

platform dapat menyusun pemasaran yang lebih efektif dan menarik, serta menyesuaikan promosi dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Selain itu analisis sentimen dapat membantu *platform e-commerce* dalam mengidentifikasi area di mana layanan mereka dapat ditingkatkan. Dengan mengetahui kekhawatiran atau keluhan pengguna, mereka dapat merancang solusi untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti meningkatkan responsivitas layanan pelanggan atau meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.