

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan berbisnis. Salah satu manifestasi dari perubahan ini adalah pertumbuhan pesat platform e-commerce. Tokopedia memiliki salah satu volume transaksi tertinggi di antara platform e-commerce di Indonesia, sering kali bersaing ketat dengan Shopee yang juga memiliki basis pengguna yang besar dan program promosi yang agresif (Lim, 2023). Tokopedia memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai macam produk dengan mudah, serta menyediakan berbagai layanan yang memudahkan transaksi online. Tokopedia berada di peringkat teratas dalam hal penguasaan pasar domestik, didukung oleh strategi pemasaran yang kuat dan basis pengguna yang luas (Setiawan, 2023).

Namun, dengan meningkatnya jumlah pengguna dan transaksi di Tokopedia, muncul kebutuhan untuk memahami persepsi dan sentimen masyarakat terhadap platform ini. Sentimen masyarakat dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kepuasan pelanggan, masalah yang sering dihadapi, serta area yang perlu ditingkatkan oleh Tokopedia. Analisis sentimen menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, di mana ulasan dan opini konsumen di media sosial dan platform e-commerce dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memahami persepsi publik terhadap produk dan layanan mereka (Brown, 2022).

Saat ini di Tokopedia telah ada lebih dari 14 juta penjual, dimana hampir 100% pelaku UMKM (Antonia, 2023). Di sisi lain, masyarakat di 99% kecamatan di Indonesia bisa mengakses lebih dari 1,8 miliar produk terdaftar dengan harga transparan melalui Tokopedia. Tokopedia mencatat pengiriman terjauh pada kuartal III 2023 terjadi dari Aceh Tengah ke Jayapura untuk produk kopi. Berdasarkan riset Tokopedia dan *Institute for Development of Economics and*

*Finance* (INDEF), sepanjang 2019-2021, rerata persentase pertumbuhan ekonomi kota tanpa Hyperlocal tercatat sebesar 1,26%, sedangkan di kota dengan Hyperlocal Tokopedia angkanya lebih tinggi, yaitu 2,78%.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif ini, berbagai industri terutama *e-commerce*, menggunakan analisis sentimen secara ekstensif untuk meningkatkan produktivitas dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Analisis sentimen adalah asisten dalam analisis. Telah terbukti menjadi salah satu peran penting dalam mengekspresikan pendapat tertentu. Dapat menggunakan basis data teks yang sangat besar dari berbagai bidang, analisis sentimen dan teknologi terkait di bidang *e-commerce* untuk mengekspresikan pendapat lalu selalu penasaran dengan konsumen yang mengevaluasi barang dan jasa pada aplikasi *e-commerce*. Dimulai dengan ide evaluasi sentimen yang telah menjadi cara untuk mengumpulkan pendapat dari pengguna *e-commerce*. Banyaknya masalah pada keluhan pengguna *e-commerce* pada media sosial *twitter*, sering terjadi misalnya seperti barang yang tidak sampai, salah pengiriman slow respon customer service untuk mengurus pengembalian dana.

Salah satu metode yang populer digunakan dalam analisis sentimen adalah algoritma *Naive Bayes*. Algoritma ini termasuk dalam kategori pembelajaran mesin yang diawasi (*supervised learning*) dan berdasarkan pada teorema Bayes dengan asumsi kemandirian antar fitur. Algoritma *Naive Bayes* dikenal memiliki kinerja yang baik dalam berbagai aplikasi klasifikasi teks, termasuk analisis sentimen, karena kesederhanaannya dan efisiensinya dalam mengolah data besar.

Algoritma *Naive Bayes* menggunakan prinsip probabilitas untuk memprediksi kategori dari data teks, dengan anggapan bahwa kemunculan setiap kata dalam dokumen tidak bergantung pada kata lainnya (Kumar, 2023). Menggunakan algoritma *Naive Bayes* dalam analisis sentimen terhadap penggunaan Tokopedia memungkinkan kita untuk mengklasifikasikan ulasan atau opini masyarakat ke dalam kategori sentimen positif dan negatif. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Tokopedia untuk meningkatkan kualitas layanan, menyesuaikan strategi pemasaran, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan, bertujuan menganalisis untuk memberikan sebuah nilai atau akan membuktikan dari penelitian sebelumnya mengenai hasil sebuah evaluasi atau langkah yang akan diambil pada perusahaan *e-commerce* dan menghitung hasil akurasi pada hasil akhir dan dibandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan dengan cara mengumpulkan komentar di *google playstore* yang berupa opini dari pengguna *e-commerce* tersebut dan dapat memberikan suatu analisis bagi perusahaan tersebut untuk mengambil keputusan yang akan diambil dan langkah kedepannya yang akan diambil seperti apa dengan mereview hasil keluhan para pengguna *e-commerce*, penelitian ini menggunakan metode *naïve bayes* karena membantu untuk pengklasifikasian karena yang diasumsikan sebagai variabel independent dan sentimen positif untuk melakukan pelabelan dari setiap kalimat dalam menentukan positif dan negatif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah yaitu:

- a. Bagaimana melakukan analisis sentimen masyarakat terhadap *e-commerce* Tokopedia menggunakan algoritma *Naïve Bayes*?
- b. Bagaimana hasil analisis sentimen masyarakat menggunakan algoritma *naïve bayes*?

## 1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah dalam pembuatan skripsi ini, yaitu:

- a. Menggunakan metode *Naïve Bayes*.
- b. Analisis sentimen hanya mengelompokkan positif dan negatif.
- c. Penggunaan algoritma *Naïve Bayes* menggunakan *Google Collab*.
- d. Menggunakan bahasa *Python* untuk *scrapping* data dan pengolahan.
- e. Menggunakan bahasa *Laravel* untuk aplikasi websitenya.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menghasilkan sebuah klasifikasi analisis sentimen masyarakat pada aplikasi

*e-commerce* Tokopedia termasuk kelompok positif dan negatif menggunakan metode *Naïve Bayes*.

- b. Mengembangkan Aplikasi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui pendapat masyarakat tentang penggunaan aplikasi Tokopedia sebagai tempat belanja online.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan dalam mengevaluasi aplikasi Tokopedia supaya lebih baik lagi kedepannya.