

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jual beli barang dan jasa di Internet berkembang pesat selama ini. Salah satu marketplace model belanja online yang populer di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data peta e-commerce Indonesia yang dipublikasikan oleh iPrice, Shopee merupakan toko e-commerce regional yang beroperasi hampir di seluruh negara Asia Tenggara dan menduduki peringkat nomor satu aplikasi e-commerce di Play Store dan App Store dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 134,383,300 pengunjung pada kuartal 3 2021.

Shopee menawarkan pengguna dalam melakukan sebuah transaksi barang secara *online*. Namun tidak jarang konsumen ragu untuk membeli produk dengan harga pasar yang cukup tinggi secara online, seperti produk smartphone. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian produk smartphone di Shopee Indonesia. Diyakini bahwa pelanggan masih curiga terhadap vendor smartphone ketika harus memenuhi permintaan pelanggan (Picaulty, 2018).

Ulasan produk adalah sumber informasi tentang kualitas produk dan berdampak besar bagi konsumen dan produsen. Saat membeli dari pasar, pembeli dapat meninggalkan ulasan setelah menerima produk yang dibeli. Ulasan pembelian produk terdiri dari peringkat bintang dan komentar ulasan yang mencakup tanggapan, pujian dan kritik, serta umpan balik atas produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan isu penting yang menjadi tujuan perusahaan. Disadari atau tidak, ulasan pelanggan yang diposting di media sosial memengaruhi pelanggan potensial dengan cara besar dan kecil. Seiring perkembangannya, suasana hati semakin mudah ditemukan di berbagai media, seperti media online seperti Shopee. Di zaman sekarang ini, banyak sentimen atau opini muncul di situs ulasan produk, yang mengarah ke banyak ulasan. Ketersediaan data review menjadi alasan mengapa penelitian ini menggunakan sumber review atau review

produk untuk menganalisis opini. Hal tersebut selaras dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (QS. Al Hujurat: 6).

Dari tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa maksud ayat ini adalah perlunya diadakan penelitian dahulu mengenai kebenaran suatu berita. Mempercayai suatu berita tanpa diselidiki dahulu kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa harta sia-sia, dan hanya menimbulkan penyesalan belaka. Sebagai masyarakat yang cerdas harus lebih kritis dan melakukan tabayyun terhadap informasi yang diperoleh.

Menghadapi jumlah data yang besar dan sangat banyak untuk setiap produk pada sebuah toko di shopee, menganalisis dan menyimpulkan informasi secara manual membutuhkan waktu lama dan tidak efektif. Selain informasi yang banyak dan banyak, informasi yang terkandung dalam opini juga menjadi masalah. Pendapat mungkin mengandung informasi yang tidak lengkap, informasi yang tidak konsisten. Maka cara untuk mengekstrak informasi penting dan membuat sistem yang dapat secara objektif dan otomatis menentukan kualitas produk untuk mengolah data teks yang sangat besar dan besar adalah dengan menggunakan sistem analisis sentimen.

Analisis sentimen adalah cara untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan polaritas teks tertentu pada tingkat dokumen, kalimat, dan kalimat. Dalam analisis sentimen, diklasifikasikan komentar positif dan negatif dari konsumen yang mempercepat dan mempermudah pemetaan kekurangan produk perusahaan. Jika terdeteksi sentimen negatif, perusahaan dapat dengan cepat mengambil langkah untuk mengatasinya. Sistem analisis sentimen yang akan dibangun pada penelitian ini menggunakan algoritma klasifikasi Naive Bayes. Ciri utama dari algoritma Naive Bayes adalah asumsi yang sangat kuat (naif) bahwa setiap kondisi atau

kejadian adalah independen. Keunggulan Naive Bayes adalah proses klasifikasi data dapat disesuaikan dengan sifat dan kebutuhan masing-masing individu. Dengan adanya sistem analisis sentimen ini diharapkan dapat masyarakat yang mempromosikan suatu produk pada *marketplace* mengetahui umpan balik terhadap produknya dan mengetahui opini yang disampaikan oleh pengguna *marketplace* terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Dedi Darwis, et. al., 2021. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa algoritma naïve bayes dapat digunakan untuk melakukan klasifikasi sentimen positif, negatif dan netral terhadap Tweet terkait dengan BMKG Nasional. Penelitian lainnya oleh (Herdhianto et al., 2020). Penelitian tersebut diperlukan *classifier &* seleksi fitur *Term Frequency* untuk mendapatkan hasil akurasi, presisi terhadap zakat dengan membagi 1000 data menjadi dua kategori 950 data latih dan 50 data uji yang di *labelling* dengan metode *Lexicon Based*. Pengujian masing-masing seleksi fitur, sentimen positif lebih dominan dikarenakan ketidakseimbangan jumlah sentimen. Nilai akurasi pada Algoritma Naïve Bayes dengan seleksi fitur *Term Frequency* adalah 74%.

Pada penelitian ini produk yang akan di analisis sentimen dari ulasan pelanggan yang terdapat pada produk adalah merupakan produk Iphone *secondhand* yang dijual oleh Kinophonecell melalui *marketplace* Shopee. Alasan pemilihan produk tersebut adalah dikarenakan banyaknya penjualan serta banyaknya ulasan yang telah dibuat oleh pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Berdasarkan masalah dan pemaparan di atas, penulis berencana untuk melakukan penelitian mengenai *feedback* atau *review* dari pengguna *e-commerce* untuk membantu pelaku bisnis untuk melakukan evaluasi dalam mengetahui kualitas dari suatu produk yang dibeli dengan judul “**Analisis Sentimen Pada Review Pengguna E-Commerce Menggunakan Algoritma Naïve Bayes (Studi Kasus : Shopee).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang akan dicari pemecahannya melalui penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimana menganalisis hasil *review* pengguna shopee dengan algoritma naïve Bayes ?
2. Bagaimana membangun sistem analisis sentimen berbasis *website* pada *review* pengguna Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan penelitian ini dibatasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada analisis sentimen terhadap *review* produk XR 256GB/128GB/64GB di toko Kinophonecell aplikasi Shopee
2. Data yang digunakan merupakan *review* produk sebanyak 600 data set dengan pembagian 400 data latih dan 200 data uji.
3. Proses *crawling* data dilakukan menggunakan metode *crawling* di website Shopee dengan *Application Interface (API)* yang disediakan oleh Shopee.
4. Algoritma yang digunakan untuk proses klasifikasi sentimen adalah algoritma Naïve Bayes.
5. Kelas sentimen dikelompokkan menjadi kelas sentimen positif dan negatif.

1.4 Tujuan Penelitian

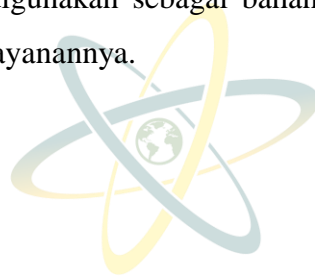
Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini dapat disimpulkan menjadi poin sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis hasil *review* pengguna Shopee dengan algoritma Naïve Bayes.
2. Untuk membangun sistem analisis sentimen berbasis *website* pada *review* pengguna Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat dari pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Aplikasi yang dihasilkan dapat digunakan oleh pengguna *e-commerce* untuk menganalisis *review* produk.
2. Dapat digunakan untuk mengelompokkan *review* ke dalam kelompok positif dan negatif.
3. Hasil analisis dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pelaku bisnis terhadap produk dan layanannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN