

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan berbagai macam kegunaannya, hal ini yang menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penjualan dan pembelian secara online dengan menggunakan perangkat elektronik yang biasa dikenal sebagai *E-commerce*.

E-Commerce adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa secara elektronik melalui internet dan teknologi digital. Ini memudahkan berbelanja, mengubah perilaku konsumen, dan mendorong perusahaan untuk meningkatkan inovasi. *Marketplace* adalah platform online yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi. *Shopee* adalah marketplace terpopuler di Indonesia, dan layanan terbaru mereka adalah *ShopeeFood*, yang memungkinkan pemesanan makanan dan minuman online [1]. Banyak cara untuk meningkatkan minat beli yaitu dengan menggunakan berbagai macam cara seperti memunculkan fitur yang canggih, diskon (potongan harga), *cashback*, gratis ongkos pengiriman, harga istimewa pada tanggal tertentu dan lainnya [2]. Berdasarkan data Peta *E-Commerce* Indonesia yang dikeluarkan oleh iPrice, *Shopee* adalah marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020 dengan jumlah pengunjung per bulan mencapai 71 juta pengunjung [3]. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen, Industri Kecil Menengah (IKM), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), pemasok, maupun distributor untuk menjangkau calon pembeli yang membutuhkan produknya.

Salah satu Layanan terbaru dari *Shopee* adalah *ShopeeFood*. Layanan *ShopeeFood* diluncurkan pada April 2020 sebagai respons terhadap pandemi COVID-19. Ini bekerja sama dengan restoran dan warung makan, dan pada tahun 2021 mulai mengirim makanan dan minuman. Promosi digunakan untuk memperkenalkan layanan ini, dan ulasan pelanggan mempengaruhi persepsi

kualitas produk dan layanan. Ulasan merupakan salah satu sumber informasi tentang kualitas produk serta pelayanan yang sangat berpengaruh pada konsumen [4].

Data teks dapat dijadikan sumber yang sangat potensial untuk digali lebih dalam. Salah satu contohnya adalah data text yang diambil dari *twitter*. *Twitter* adalah layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Sejak diluncurkan, *Twitter* menjadi salah satu situs microblogging dengan pengguna lebih dari 500 juta dan 400 juta tweet perhari. Oleh karena itu, *Twitter* menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia. *Twitter* digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pendapat terkait kritik, saran, isu dan opini publik. *Twitter* dirasa lebih mudah dan simpel dalam merepresentasikan opininya ke publik.

Ulasan pembelian produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli dari pembeli lain [5]. karena ulasan pembelian produk dapat digunakan oleh penjual untuk mendapat informasi untuk bahan perbaikan serta evaluasi pada produk dan layanan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang menjadi tujuan sebuah perusahaan [6]. Banyak komentar di *Twitter* dapat diolah dengan mengklasifikasikan ulasan tweet untuk mendapatkan informasi. Meskipun bisa dianalisis secara manual, sistem analisis sentimen lebih cepat ketika ulasan banyak. [7].

Text Mining digunakan untuk menganalisis data terstruktur dalam volume besar. Salah satu aplikasinya adalah analisis sentimen di *tweet* dengan metode seperti *Naive Bayes Classifier* untuk mengidentifikasi sentimen positif dan negatif dalam opini-opini.

Pada penelitian dari Aditya Hastami Ruger, M Suyanto, dan Mei P Kurniawan yang berjudul *Sentimen Analisis Pelanggan Shopee di Twitter menggunakan Algoritma Naïve Bayes* menyimpulkan bahwa menghitung sentimen analisis dengan menggunakan metode Naive bayes sudah berhasil.metode naive bayes mampu mengklasifikasikan sentimen positif dan negatif berupa data teks dengan baik dibuktikan dengan hasil tingkat keakurasian dalam Sentimen Analisis

data dari grup Shopee di Tweter dalam menggunakan program Naive Bayes adalah sebesar 97%. Dari hasil proses pengambilan data menggunakan Rstudio menghasilkan data positif dengan jumlah 150 data serta 150 data untuk data negatif.

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian yang lebih berfokus mengenai “KLASIFIKASI TWEET TENTANG SHOPEEFOOD PADA MEDIA SOSIAL TWITTER BERDASARKAN ANALISIS SENTIMEN DENGAN ALGORITMA NAIVE BAYES”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat di rumuskan masalah yang ada yaitu :

1. Bagaimana klasifikasi Tweet tentang Shopeefood pada Media Sosial Twitter Berdasarkan Analisis Sentimen dengan Algoritma Naive Bayes dapat digunakan dan seberapa baik performanya dalam proses pengklasifikasian tersebut?
2. Berapa akurasi dari yang diperoleh dari klasifikasi *tweet* tentang Shopeefood pada *twitter* dengan algoritma *Naive Bayes Classifier*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembatasan masalah yang luas, maka ruang lingkup di batasi pada :

1. *Tweet* yang di analisa sentimen hanya *tweet* berbahasa Indonesia
2. Data yang di gunakan adalah *tweet* dari pengguna *ShopeeFood*
3. Data yang dianalisis hanya *tweet* terdapat kata kunci *ShopeeFood*
4. *Tweet* yang digunakan hanya *tweet* yang berupa *text*
5. Algoritma yang di gunakan hanya *Naive Bayes* saja
6. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah *tweet* pada tanggal 9 Desember 2022 sampai 18 Desember 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menghasilkan sebuah klasifikasi analisis sentimen pada opini masyarakat tentang layanan *ShopeeFood*.
2. Mengetahui akurasi dari klasifikasi *tweet* pada Twitter berdasarkan analisis sentiment pada pengguna *ShopeeFood* di *Twitter*.

1.5 Manfaat Penelitian

Tuliskan manfaat penelitian yang akan di rasakan oleh objek penelitian, jika peneliti selesai mengerjakan proyek penelitian tersebut, dan hasilnya telah digunakan oleh obyek penelitian.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan tentang implementasi algoritma NBC (*Naive Bayes Classifier*) dan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana analisis sentimen pada jejaring sosial twitter untuk mengklasifikasi opini untuk berbagai kepentingan serta pengoptimalan informasi jejaring sosial untuk kepentingan publik.
2. Selain itu juga bermanfaat untuk mencari sebuah informasi tentang suatu produk atau merek untuk mengetahui respon pasar terhadap produk atau merek tersebut apakah mempunyai respon positif atau negatif dari pasar dan juga bermanfaat bagi tokoh publik untuk melakukan pengukuran respon masyarakat terhadap dirinya.
3. Penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui berapa keberhasilan algoritma NBC (*Naive Bayes Classifier*) pada pengklasifikasian teks berbahasa Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan kepada pembaca agar lebih mudah dalam memahami isi laporan penelitian. Pada bagian ini dituliskan urutan dan

sistematika penulisan yang dilakukan. Berbagai macam pembahasan yang disajikan dalam skripsi ini secara umum ada lima bab yang dipaparkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas dan menguraikan berbagai macam teori yang mendukung dan menjadi dasar dalam penulisan skripsi ini, antara lain dengan menjelaskan analisis sentimen, media social, Naïve Bayess Classifier, Twitter, Shopee, dan ShopeeFood

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang data penelitian, Analisa kebutuhan sistem, serta metode penelitian yang digunakan untuk perancangan sistem.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang hasil implementasi dari sistem analisis, implementasi pada sistem, serta menguraikan hasil pengujian pada sistem.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi terdapat macam kesimpulan dari hasil penelitian dan saran kepada pembaca apabila ingin melanjutkan penelitian dengan tema yang terkait