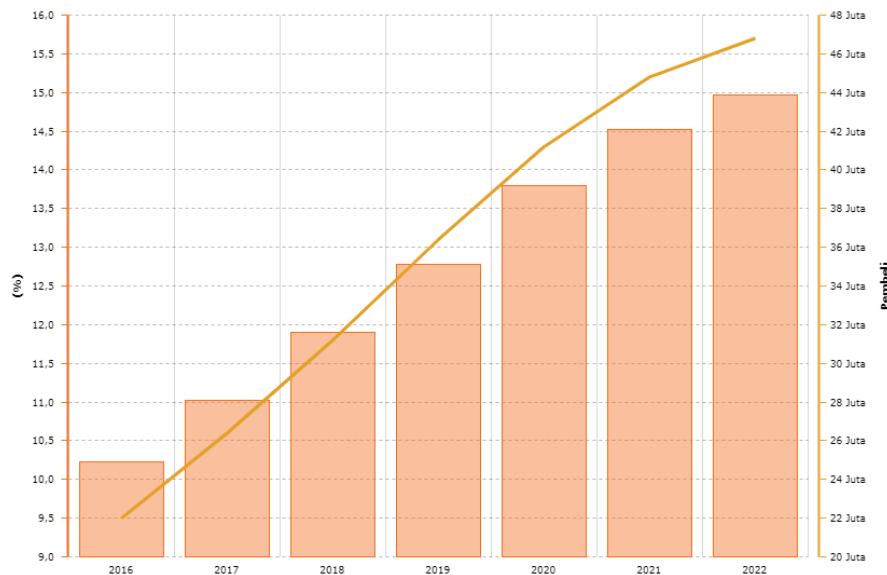


Bab I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era digital ini, aktivitas belanja sudah dapat dilakukan tanpa harus mendatangi toko atau pasar yang menjual barang-barang yang kita butuhkan seperti makanan, alat elektronik, pakaian dan lain-lain. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya toko *online* yang menyediakan barang untuk kebutuhan sehari-hari sehingga aktivitas belanja dapat dilakukan hanya dengan mengandalkan gadget. Menurut data Statista, pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia (katadata.co.id, 2018).



Gambar 1 Statistik Pembeli Digital Indonesia

Sumber Statista, 2018

Berbagai keuntungan bisa didapatkan dengan berbelanja *online* seperti hemat waktu dan tenaga karena para pembeli tidak harus mendatangi suatu toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Berbelanja secara *online* tidak selalu meninggalkan kesan untung karena tak jarang para pembeli merasa rugi karena

mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan mereka saat melakukan belanja *online* misalnya barang sudah rusak saat kemasan dibuka.

Kini beberapa toko *online* sudah menyediakan kolom komentar pada situs toko *online* mereka dengan tujuan agar para pembeli bisa memberikan tanggapan terhadap produk dan layanan yang mereka berikan. Tanggapan yang diberikan oleh para pembelipun cukup beragam, banyak dari mereka yang menyampaikan kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli tapi tidak jarang juga para pembeli menyampaikan kekecewaan mereka terhadap produk dari toko yang sama dikolom komentar. Salah satu toko *online* yang sering mendapatkan tanggapan positif ataupun negatif adalah Rubylicious.

Rubylicious merupakan sebuah bisnis menengah yang bergerak di industri *fashion retail* yang berpusat di kota Bandung. Hingga saat ini Rubylicious memiliki outlet yang berada di Bandung, Yogyakarta, Purwokerto, Solo dan Malang. Rubylicious juga memasarkan produk-produknya secara *online* di Instagram, Twitter, Shopee dan situs web Myrubylicious.com. Dari beberapa media pemasaran *online* yang digunakan oleh Rubylicious, kita dapat melihat banyaknya ulasan atau komentar dari para pembeli produk Rubylicious, seperti saran, pujian bahkan keluhan. Rubylicious dapat memanfaatkan ulasan-ulasan pada kolom komentar untuk mengevaluasi pendapat dan tingkah laku dari pelanggan terhadap produk mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengategorikan dan menganalisis pandangan seseorang terhadap sebuah barang sehingga bisa meningkatkan daya guna serta penjualan barang tersebut dengan mengetahui kelemahan barang dari sudut pengguna (Haryanto, Muflikhah, & Fauzi, 2018)

Masalah yang muncul adalah ulasan pada kolom komentar toko *online* Rubylicious terlalu banyak sehingga cukup sulit dalam mengategorikan dan menganalisis ulasan para pelanggan. Untuk mengetahui kecenderungan komentar serta informasi yang terdapat dalam *review* atau ulasan bukan hal yang mudah, karena jumlah data ulasan yang terlalu banyak dan memakan waktu lama untuk menyimpulkan jika dibaca secara manual (Wijayanti, 2014). Oleh karena itu dibutuhkan suatu metode untuk mengolah data ulasan pelanggan secara cepat dan otomatis untuk mengategorikan ulasan-ulasan tersebut baik ulasan positif maupun ulasan yang bersifat negatif.

Metode yang dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan komentar dalam ulasan tersebut adalah dengan melakukan analisis sentimen.

Analisis sentimen membantu seorang penjual untuk mengevaluasi pendapat dan tingkah laku dari klien terhadap barang mereka, sehingga penjual tersebut mendapatkan *review* barang mereka secara langsung dari klien dengan menggunakan media sosial seperti Twitter, Instagram atau komentar pada sebuah toko *online* (Haryanto, Muflikhah, & Fauzi, 2018).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana melakukan analisis sentimen terhadap ulasan toko *online* dengan menggunakan algoritma *Naive Bayes*?
2. Bagaimana hasil analisis sentimen terhadap ulasan toko *online* Rubylicious dengan menggunakan algoritma *Naive Bayes*?
3. Apa saja faktor yang dapat diperbaiki oleh toko *online* Rubylicious untuk meningkatkan layanan berdasarkan ulasan hasil analisis sentimen?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara melakukan analisis sentimen terhadap ulasan toko *online* dengan menggunakan algoritma *Naive Bayes*.
2. Untuk mengetahui hasil analisis sentimen terhadap ulasan toko *online* Rubylicious dengan menggunakan algoritma *Naive Bayes*.
3. Untuk mengetahui faktor yang dapat diperbaiki oleh toko *online* Rubylicious untuk meningkatkan layanan berdasarkan ulasan hasil analisis sentimen.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan untuk penelitian adalah data ulasan atau komentar pelanggan terhadap toko *online* Rubylicious pada *e-commerce* Shopee hingga 27 Mei 2020.
2. Ulasan yang digunakan adalah ulasan berbahasa Indonesia.
3. Tahap *preprocessing* pada penelitian ini tidak mencakup *spelling correction*.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan.

Membantu mengategorikan dan menganalisis ulasan para pelanggan di aplikasi Shopee.

2. Manfaat akademis

Menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait dengan analisis sentimen.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti meliputi tahap pengumpulan data, pengolahan data,

pengklasifikasian data, algoritma yang digunakan hingga *output* yang akan dihasilkan dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap perumusan masalah penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, pengklasifikasian data, algoritma yang digunakan hingga *output* yang akan dihasilkan dalam penelitian ini.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data.

Bab ini berisi analisis studi kasus serta tahapan pengumpulan data, pengelompokan sentimen dan pengolahan data.

Bab V Analisis dan Hasil

Bab ini berisi analisis mengenai hasil yang telah diperoleh dari tahap pengolahan data.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya.