

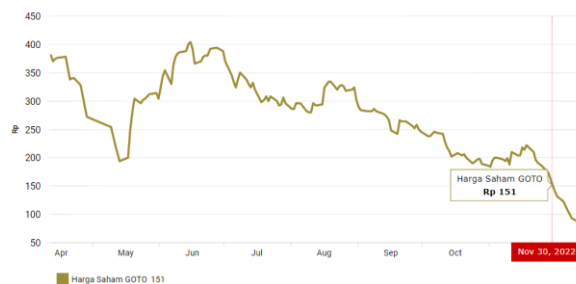
BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan diuraikan mengenai gambaran topik penelitian yang akan disajikan pada penelitian ini. Pada bab pendahuluan terdiri atas beberapa bagian, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk merupakan sebuah perusahaan ekosistem digital berbasis teknologi di Indonesia yang dibentuk dari penggabungan Gojek dan Tokopedia. Penggabungan antara perusahaan Gojek dan Tokopedia menjadi GoTo terjadi pada tanggal 17 Mei 2021. Menurut Rahadian (2022), pertumbuhan ekonomi dan kinerja saham di Indonesia yang semakin meningkat menjadi salah satu faktor utama perusahaan GoTo memulai IPO (*Initial Public Offering*) pada tanggal 7 April 2022.

Perusahaan GoTo melakukan IPO dan mengalami masa penguncian saham atau periode *lock up* saham hingga tanggal 30 November 2022. Namun setelah berakhirnya periode *lock up* saham, GoTo mengalami penurunan nilai saham ke titik terendah di mana harga saham GoTo ditutup dengan harga Rp 151 (MetroTV, 2022). Harga ini turun sebesar 6,79% dibandingkan dengan harga pada hari sebelumnya. Harga ini merupakan harga saham GoTo yang terendah sepanjang tahun 2022. Turunnya harga saham GoTo ke titik terendah ini dikarenakan adanya rasa khawatir dari para investor paska berakhirnya periode *lock up* saham (Wikanto, 2022). Penurunan nilai harga saham GoTo dapat dilihat pada Gambar I.1 berikut.



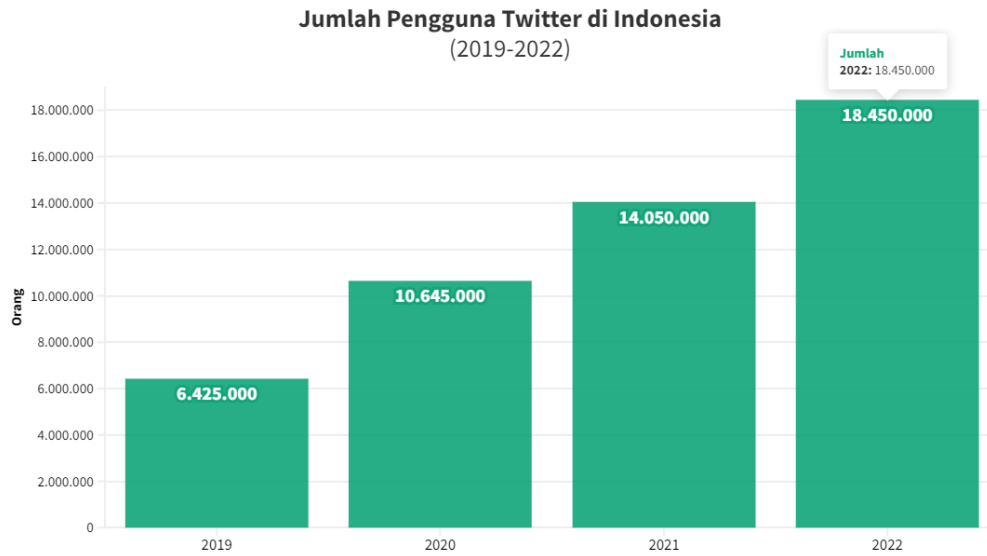
Gambar I.1 Harga Saham GoTo (Ahdiat, 2022)

Berdasarkan Gambar I.1, dapat dilihat bahwa harga saham perusahaan GoTo mengalami penurunan terendah ke harga Rp 151 pada tanggal 30 November 2022. Harga saham GoTo mengalami penurunan yang drastis daripada waktu pertama kali GoTo melakukan IPO. Turunnya harga saham GoTo paska berakhirnya periode *lock up* saham ini telah banyak diberitakan melalui berbagai media sosial.

Media sosial merupakan sebuah sarana media digital yang dapat diakses oleh siapapun. Banyak masyarakat yang menuangkan pendapat dan komentarnya melalui media sosial. Berbagai macam komentar dari masyarakat melalui media sosial ada yang berupa komentar negatif atau komentar positif. Komentar negatif di media sosial memiliki kemungkinan dapat memperburuk pandangan masyarakat terhadap perusahaan GoTo dikarenakan media sosial yang bersifat terbuka dan dapat dilihat oleh masyarakat luas. Sehingga memungkinkan terjadinya penurunan nilai perusahaan GoTo atau bahkan berimbas terhadap nilai saham perusahaan GoTo yang dapat semakin menurun. Sementara itu, adanya komentar positif memungkinkan dapat memperbaiki dan meningkatkan nilai perusahaan GoTo serta bisa mempengaruhi kenaikan nilai saham perusahaan GoTo. Adapun salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat dalam memberikan komentar yaitu Twitter.

Twitter menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Twitter digunakan untuk mengirim, membaca, dan membalas pesan teks dari orang lain. Melalui Twitter, masyarakat juga bisa berbagi pendapat, membagikan kiriman dari orang lain, serta membalas postingan atau *tweet* dari orang lain. Berdasarkan analisis data yang didapatkan dari suatu perusahaan analisis lalu lintas dan kinerja web, Twitter menempati posisi ke-2 sebagai situs *website* jaringan media sosial teratas yang ada di dunia (SimilarWeb, 2022).

Berdasarkan data dari databoks (2022), Indonesia berada di urutan ke-5 sebagai negara yang paling banyak menggunakan Twitter (Annur, 2022). Berdasarkan data laporan dari We Are Social, pengguna Twitter di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 18,45 juta pengguna. Ini setara dengan 4,23% dari total pengguna Twitter di seluruh dunia yang mencapai 436 juta pengguna. Grafik tersebut ditunjukkan pada Gambar I.2 berikut.



Gambar I.2 Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia (Rizaty, 2022)

Berdasarkan Gambar I.2, dapat dilihat bahwa pengguna Twitter di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022 pengguna Twitter di Indonesia berjumlah 18.450.000 pengguna. Banyaknya pengguna Twitter yang ada di Indonesia memungkinkan untuk dilakukannya analisis sentimen terhadap komentar dari pengguna Twitter. Analisis sentimen yang dilakukan yaitu terkait perusahaan GoTo untuk mengetahui sentimen dan opini publik apakah bersifat positif atau negatif.

Analisis sentimen merupakan teknik *Natural Language Processing* (NLP) yang bertujuan untuk memahami, menganalisis dan mengekstraksi opini, pendapat, dan komentar yang tidak terstruktur tentang sebuah subjek atau objek tertentu (Carosia dkk., 2020).

Penelitian mengenai sentimen terhadap harga saham telah dilakukan sebelumnya oleh Padhanarath, dkk. (2019) yang berjudul “Sentiment Analysis and Relationship Between Social Media and Stock Market: pantip.com SET” menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier dengan label positif, negatif, dan netral. Penelitian ini bertujuan untuk membangun alur proses analisis sentimen di media sosial dan menjelaskan hubungan antara komentar di media sosial dan saham. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan koefisien korelasi bahwa

korelasi mencapai puncaknya pada hari perdagangan bursa efek, dan sentimen berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran suatu saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Kewsuwun, dkk. (2022) berjudul “A Sentiment Analysis Model of Agritech Startup on Facebook Comments using Naïve Bayes Classifier” menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier untuk mengkategorikan komentar menjadi label positif dan negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komentar Facebook di Thailand terkait postingan *startup* Agritech untuk memeriksa sentimen, sikap masyarakat dan investor. Pada penelitian ini dihasilkan bahwa terdapat perasaan positif dan negatif pada komentar. Hasil analisis sentimen diperoleh bahwa sebagian besar dari komentar adalah positif yaitu sebesar 63,70% yang menunjukkan minat, penerimaan, sikap positif masyarakat dan investor terhadap *startup* Agritech dan komentar negatif sebesar 36,30%.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang, dkk. (2020) dengan judul “Dynamic Estimation Model of Insurance Product Recommendation Based on Naïve Bayesian” menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier bertujuan untuk mengestimasi secara dinamis rekomendasi produk asuransi dengan menggabungkan informasi asuransi pelanggan dengan *machine learning*. Pada penelitian ini dilakukan perbandingan algoritma Naïve Bayes Classifier dengan algoritma Decision Tree, dan Neural Network Classification. Penelitian ini menghasilkan bahwa algoritma Naïve Bayes Classifier dapat dibandingkan dengan algoritma Decision Tree dan Neural Network Classification pada penerapan rekomendasi produk asuransi yang menunjukkan akurasi dan kecepatan yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Renault (2019) dengan judul “Sentiment Analysis and Machine Learning in Finance Comparison of Methods and Models on One Million Messages” menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier yang bertujuan untuk mengevaluasi kinerja berbagai metode *preprocessing* dan algoritma *machine learning* untuk analisis sentimen di bidang keuangan. Penelitian ini menghasilkan bahwa metode *preprocessing* dan ukuran *dataset* berdampak kuat pada korelasi antara sentimen investor dan *return* saham.

Dalam penggunaan Naive Bayes Classifier, sejumlah besar data dan kemampuan komputasi yang substansial berperan sangat penting. Data yang dikumpulkan melalui media sosial biasanya memiliki jumlah data yang terbatas dan seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan, terutama saat klasifikasi sentimen. Akibatnya, data komentar yang dikumpulkan seringkali menunjukkan distribusi yang tidak merata atau *imbalance*. Sejumlah studi penelitian telah dilakukan untuk mengatasi masalah data yang tidak seimbang, termasuk penelitian oleh Nurfadhila (2022) yang menggunakan teknik SMOTE-Tomek pada kumpulan data yang tidak seimbang untuk analisis sentimen, yang menghasilkan akurasi cukup baik sebesar 72.28% saat menggunakan algoritma Naive Bayes Classifier.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Maka, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari sentimen masyarakat di media sosial terkait perusahaan GoTo terhadap perubahan harga saham perusahaan. Untuk itu, penulis mengklasifikasikan data komentar positif dan negatif menggunakan metode Naïve Bayes Classifier (NBC). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi ada tidaknya hubungan antara analisis sentimen masyarakat di media sosial Twitter terhadap perubahan harga saham perusahaan GoTo.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hasil dari analisis sentimen terhadap perubahan harga saham GoTo?
2. Bagaimana hasil evaluasi dari model klasifikasi Naïve Bayes terhadap analisis sentimen data komentar mengenai perubahan harga saham GoTo?
3. Apakah terdapat hubungan antara sentimen masyarakat terhadap perubahan harga saham?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hasil dari analisis sentimen terhadap perubahan harga saham GoTo.
2. Mengetahui hasil evaluasi dari model klasifikasi Naïve Bayes terhadap analisis sentimen data komentar mengenai perubahan harga saham GoTo.
3. Mengetahui hubungan antara sentimen masyarakat terhadap perubahan harga saham.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis sentimen hanya dilakukan terhadap data komentar berbahasa Indonesia.
2. Pengambilan data komentar dan data saham dilakukan pada rentang waktu 1 Desember 2022 sampai dengan 31 Maret 2023.
3. Data komentar hanya akan diklasifikasikan menjadi 2 kategori, yaitu positif dan negatif.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengimplementasikan metode Naïve Bayes Classifier pada proses analisis sentimen terhadap data komentar dari media sosial Twitter.
 - b. Dapat mengetahui hasil akurasi analisis sentimen negatif atau positif pada penggunaan Naïve Bayes Classifier.
2. Bagi Objek Penelitian

Bagi objek penelitian, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui dan mengidentifikasi ada tidaknya hubungan antara sentimen masyarakat dan perubahan harga saham.
3. Bagi Peneliti lain

Peneliti yang akan menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk membantu dalam penelitian yang dilakukan.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi uraian mengenai studi literatur yang relevan dengan permasalahan dan penelitian terdahulu yang terkait pada penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan model, metode, sistematika dan analisis yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Pada bab ini berisikan identifikasi data dan pengolahan data untuk kebutuhan dalam analisis data meliputi data *preprocessing*, pembobotan kata, dan klasifikasi menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier.

BAB V Implementasi dan Pengujian

Pada bab ini berisi uraian implementasi dari *dataset* hasil klasifikasi dan dilakukan pengujian korelasi.

BAB IV Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.