

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memberikan transaksi antara pedagang dan pembeli dengan jaringan atau terkoneksi dengan internet (Triton, 2006). Menurut 'databoks.katadata.co.id', pada kuartal I tahun 2023 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak adalah Shopee. Setelah ditelusuri lebih dalam, alasan Shopee menjadi populer ialah pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi (Effendi, 2021).

Jual beli *online* yang terjadi pada platform tersebut memicu masyarakat membuka toko. dari banyaknya toko yang ada, terdapat beberapa *online shop* terkenal yang memiliki ribuan pengikut dan jumlah pesanan, beberapa darinya ialah akun "*MINISO INDONESIA*" yang akan disebut sebagai "Toko A" dan "*Amelia Official Shop*" yang akan disebut sebagai "Toko B". Kedua toko tersebut menjual barang untuk kebutuhan *fashion* seperti tas, dompet, dan lain-lain.

Seiring dengan banyaknya akun *online shop* yang populer di platform tersebut, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kelayakan *online shop* menjadi bagian utama yang harus diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan saat ini banyak akun penjual yang menjual barang tidak sesuai foto produk atau kualitasnya kurang bagus, akibatnya banyak konsumen kecewa dengan platform tersebut. Hal ini membuat beberapa penjual *online* khawatir bahwa masyarakat meragukan produk mereka juga.

Online Costumer Review (ORC) pada tiap produk yang diunggah pada toko *online* adalah salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menilai peringkat kelayakan sebuah *online shop*. Menurut (Mo, Li, & Fan, 2015) online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya

informasi ini konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Jika konsumen mengalami kesulitan saat menduga kualitas produk di toko online maka informasi dari konsumen lain sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Review merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat review konsumen lain sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut, karena belum memiliki pengalaman. Review memberikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Review positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan review negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut.

Oleh karena itu, dengan melihat banyaknya ulasan positif atau negatif, kita bisa mengidentifikasi kelayakan *online shop* tersebut. Akun *online shop* dinyatakan positif (terpercaya) apabila memiliki banyak ulasan positif dari masyarakat. Akun *online shop* dinyatakan negatif (kurang disarankan untuk dibeli) apabila memiliki banyak ulasan negatif dari masyarakat.

Dari uraian diatas, penulis memiliki sebuah gagasan untuk melakukan penelitian terhadap ulasan produk pada beberapa toko *online* dengan judul **“Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Online Shop pada Platform E-Commerce Shopee Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier”** yang nantinya berbentuk sebuah sistem berbasis website. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi serta mengidentifikasi kelayakan *online shop* tersebut sehingga masyarakat mampu berbelanja dengan rasa aman tanpa takut barang tidak sesuai dengan foto produk, serta membantu toko *online* mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Metode *Naive Bayes* digunakan dalam penelitian ini karena perhitungannya yang cepat dan efisien, mudah dipahami, serta tidak memerlukan jumlah data yang banyak (Widianto, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan karena pada penelitian terdahulu, hanya melakukan analisis sentimen pada *e-commerce* melalui media sosial saja, contohnya Twitter. Oleh karena itu, penulis memilih penelitian yang

memanfaatkan ulasan/komentar pembeli pada produk *online shop* yang terdapat di *e-commerce* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengukur tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kelayakan *online shop* pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana mengidentifikasi kelayakan *online shop* melalui analisis sentimen komentar pada akun *online shop*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak mencakup terlalu luas dan sesuai rencana, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Platform *E-Commerce* yang digunakan sebagai penelitian sentimen adalah Shopee.
2. Data komentar yang diambil berupa teks berbahasa Indonesia.
3. Acuan kata yang digunakan berdasarkan kata baku yang didapatkan dari KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dan kata gaul yang didapat dari Gramedia.com.
4. Acuan kalimat negatif dan positif berdasarkan makna “kalimat negatif” dan “kalimat positif” pada KBBI
5. Komentar yang diambil berasal dari beberapa unggahan produk dari akun MINISO INDONESIA dan Amelia Official Shop.
6. Metode yang digunakan untuk analisis adalah naive bayes classifier dan tidak dibandingkan dengan metode lain.
7. Sistem yang dirancang adalah sistem analisis berbasis website.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penulisan skripsi adalah merancang sebuah sistem analisis yang hasilnya mampu digunakan untuk mengidentifikasi kelayakan online shop

melalui komentar pada platform *E-commerce* Shopee menggunakan metode Naive Bayes Classifier.

1.5 Manfaat

Manfaat dari analisis sentimen masyarakat Indonesia terhadap *online shop* pada platform Shopee adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada konsumen untuk pertimbangan belanja online pada sebuah toko melalui analisis sentimen.
2. Mengetahui penerapan metode naive bayes classifier untuk klasifikasi komentar konsumen.