BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran teknologi saat ini sebenarnya dapat membantu berbagai macam kehidupan manusia, oleh karena itu dengan teknologi kegiatan apapun bisa dilakukan dengan mudah. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dibidang perdagangan salah satunya yaitu berupa berjualan dan membeli secara online. Menurut kajian survei yang dilakukan oleh APJII, menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196 juta orang, dari total populasi 272,229 juta orang, dalam perkembangan ini mempengaruhi berbagai bidang, salah satunya adalah jual beli secara online (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Sebuah penelitian dan survei yang dilakukan oleh APJII 47,6% dari pengguna internet di Indonesia mengetahui internet sebagai tempat untuk bertransaksi barang dan jasa, dan 41,2% pengguna internet pernah melakukan transaksi di internet, Indonesia telah berubah menjadi pasar terbesar di Asia Tenggara, transaksi online di Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar, lebih tinggi dari negara asia tenggara lainnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Snapcart pada tahun 2021 melakukan kajian penelitian tiga aplikasi penjualan dan pembelian tiga teratas yang sering digunakan dalam bertaransaksi barang atau jasa secara online yaitu Shopee 75%, Tokopedia 18%, Lazada 5% (Snapcart, 2021).

Dalam kegiatan berbelanja online biasanya konsumen mencari terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya melalui *review* konsumen sebelumnya. Penelitian baru-baru ini mengetahui 50% dari konsumen yang akan membeli produk atau jasa secara online melihat terlebih dahulu pada *review* sebelum membeli produk tersebut, karena *review* yang ada dapat memberikan data terbaru tentang item tersebut berdasarkan perngalaman konsumen lain yang sudah membeli terlebih dahulu produk tersebut (Kamila *et al.*, 2019).

Berdasarkan permasalahan diatas sentimen pada *review e commerce* sebenarnya dapat digunakan untuk menganalisis sentimen tujuannya adalah

menemukan polaritas sentimen dari suatu kalimat atau pernyataan dan mengkategorikannya menjadi kelas positif, negatif. Sentimen Analisis (SA) adalah teknik mengekstrak data teks untuk mendapatkan informasi tentang sentimen positif, netral, atau negatif (Sari, F. V., & Wibowo, 2019). Teknik ini dapat ditemukan pada beberapa bidang salah satunya yaitu *e-commerce*.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian yang berkaitan dengan metode *naive bayes*, dalam penelitian tersebut dilakukan perbandingan antara metode *naive bayes* dengan metode *holistic lexicon based*. Dari hasil perhitungan dari masing-masing metode, metode *naive bayes* memiliki tingkat nilai *precision* sebesar 75% dan nilai akurasi sebesar 80% lebih tinggi dibandingkan metode *holistic lexicon based* dengan tingkat nilai *precision* sebesar 70% dan tingkat nilai akurasi sebesar 70%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metode *naive bayes* masih lebih baik daripada metode *holistic lexicon based* pada tingkat *precision* (kelas sebenarnya) dan *accuracy* (akurasi) (Suprianto, 2019). Dalam penelitian lainya tentang mengenai analisis sentimen menggunakan metode *naive bayes* terhadap angkutan umum MRT Jakarta, menggunakan 100 dataset dengan 90 data uji dan 10 data latih. Hasil akurasi yang didapatkan dalam penelitian tersebut adalah sebesar 95.88% dengan *precision* sebesar 70% pengukuran akurasi dilakukan dengan menggunakan *confusion matrix*. Hasil dari analisis sentimen dibuat dalam bentuk klasifikasi yang memiliki nilai kecenderungan positif (Sari *et al.*, 2020).

Penelitian ini akan melakukan klasifikasi terhadap *review* produk *e-commerce*, data yang diperoleh diterapkan untuk pengklasifikasian menggunakan metode *naive bayes*. Dalam penelitian ini metode *naive bayes* diharapkan mampu menghasilkan klasifikasi sentimen dengan akurasi yang tinggi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan latar belakang masalah diatas, adapun masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimana cara mengimplementasikan algoritma *Naive Bayes* untuk mengklasifikasi sentimen produk pada *e-commerce*.
2. Bagaimana hasil pengujian metode *naive bayes* dalam mengklasifikasi sentimen produk pada *e-commerce*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

1. Mengetahui cara mengimplementasikan algoritma *naive bayes* untuk mengklasifikasi sentiment produk pada *e-commerce*.
2. Mengetahui hasil pengujian metode naive bayes dalam mengklasifikasi sentimen produk pada *e-commerce*.

1.4. Manfaat

Adapaun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang klasifikasi sentimen menggunakan metode *naive bayes*.

2. Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tugas akhir yang dimana untuk memenuhi syarat kelulusan untuk program sarjana Teknik Informatika Universitas Buana Perjuangan.

b. Bagi Dunia Akademik

Dapat memberikan suatu referensi yang berguna bagi penelitian yang akan datang khususnya mahasiswa Teknik Informatika Universitas Buana Perjuangan Karawang.