

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, teknologi dan media sosial telah mengubah cara bisnis dijalankan. Salah satu *platform* media sosial yang semakin mendominasi perhatian adalah *tiktok*, yang tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan tetapi juga sebagai wadah inovatif dalam dunia pemasaran bisnis karena fitur terbarunya yaitu *tiktok shop*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratnapuri *et al.*, (2023) dengan judul “*Users Opinion Mining Of Tiktok Shop Social Media Commerce To Find Business Opportunities For Small Businesses*”. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *tiktok shop* menawarkan cara pemasaran yang unik dan menarik melalui kreasi konten yang mampu mengundang minat calon pembeli. Sehingga hal tersebut mendorong peningkatan penjualan bagi para pemilik bisnis.

Sejalan dengan perkembangan fitur *tiktok shop* yang memberikan peluang bisnis yang menjanjikan, tim pengembang *tiktok* menciptakan aplikasi *tiktok shop seller center*. Aplikasi tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman berjualan yang lebih terstruktur, efisien, dan interaktif bagi para penjual yang memanfaatkan fitur *tiktok shop*. Namun mengingat baru dirilisnya aplikasi *tiktok shop seller center*

masih diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana pengalaman pengguna khususnya penjual dalam menggunakan aplikasi *tiktok shop seller center*. Untuk mengatasi ini analisis sentimen menjadi kunci dalam memberikan pandangan yang lebih menyeluruh mengenai respon dan tanggapan para penjual terhadap aplikasi *tiktok shop seller center*. Sehingga aplikasi *tiktok shop seller center* dapat terus berkembang sesuai dengan keinginan para pengguna dan menghasilkan ekosistem jual beli yang semakin produktif dan menguntungkan.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah melibatkan analisis sentimen untuk mengetahui gambaran umum suatu aplikasi dengan memanfaatkan berbagai jenis algoritma. Diantaranya penelitian oleh Febrianti, Indriati dan Widodo (2018) yang mengimplementasikan algoritma *K-Nearest Neighbor* dalam menganalisis sentimen pada ulasan Lazada berbahasa Indonesia dengan perbaikan kata menggunakan *Jaro Winkler Distance* menghasilkan nilai akurasi sebesar 76%.

Kemudian Estika, Darmawan dan Pratiwi (2021) dalam penelitiannya menggunakan *Naïve Bayes* untuk menganalisis sentimen ulasan pengguna Bukalapak diperoleh akurasi tertinggi sebesar 83%. Kemudian Dwi Ayu Lestari, Setya Rintyarna dan Dasuki (2022) dalam penelitiannya menggunakan algoritma *K-nearest Neighbor* dan memilih *N-gram* sebagai *feature selection* untuk menganalisis sentimen fitur *tiktok shop* pada sosial media twitter menghasilkan nilai akurasi sebesar 89% dengan nilai $K=3$. Kemudian Herlinawati *et al* (2020) dalam penelitiannya menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* untuk menganalisis sentimen aplikasi *Zoom cloud meetings* di *playstore* memperoleh hasil akurasi 74% untuk *Naïve Bayes* dan 81% untuk *Support Vector Machine*. Selanjutnya Manik, Ernawati dan Nurlaili (2021) dalam penelitiannya menggunakan algoritma *Support Vector Machine* menganalisis sentimen terhadap review Sayur Box dan Tanihub menghasilkan akurasi sebesar 91.4 % untuk review sayur box sementara untuk review Tanihub menghasilkan akurasi sebesar 88.8%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan utama penelitian ini adalah memberikan informasi kepada masyarakat khususnya calon penjual mengenai potensi aplikasi *tiktok shop seller center* dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dalam menjalankan bisnis. Tujuan tersebut diwujudkan melalui penerapan algoritma *K-nearest Neighbor* dan *Naïve Bayes* dalam mengklasifikasi sentimen positif dan negatif berdasarkan kalimat-kalimat review.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, rumusan masalah yang akan diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan algoritma *K-Nearest Neighbor* dan *Naïve Bayes* dalam mengklasifikasi review pada aplikasi *tiktok shop seller center* berdasarkan *google playstore*.
2. Bagaimana mengetahui akurasi dari hasil sentimen masyarakat terhadap aplikasi *tiktok shop seller center* berdasarkan review pada *google playstore*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penerapan algoritma *Naïve Bayes* dan *K-Nearest Neighbor* untuk melakukan klasifikasi *review* mengenai *tiktok shop seller center*.
2. Mengetahui akurasi dari hasil penerapan algoritma *K-Nearest Neighbor* dan *Naïve Bayes* dalam mengklasifikasi *review tiktok shop seller center* berdasarkan *google playstore*.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pada bidang terkait serta dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari *review* pengguna aplikasi *TikTok Shop Seller Center*, perusahaan dapat mendapatkan bantuan dan kemudahan untuk memahami persepsi pengguna, yang terbagi menjadi opini positif dan negatif. Hal ini membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi dan mengambil referensi untuk meningkatkan kualitas serta mengatasi kekurangan layanan aplikasi tersebut.

- b. Bagi Penulis

Mahasiswa dapat mengetahui proses klasifikasi menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dan *K-Nearest Neighbor* serta memperoleh gelar sarjana.