

Abstrak

Strategi pemasaran seperti toko *online* atau lebih sering disebut *e-commerce*, muncul seiring berkembangnya teknologi. Banyaknya pengguna *e-commerce*, tentunya akan membuat perusahaan kesulitan untuk mengerti keinginan penggunanya. Dengan mengetahui sentimen pengguna, maka perusahaan dapat mengetahui apakah sistem yang digunakan sudah baik untuk pengguna atau belum. Oleh karena itu, analisis sentimen pengguna diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan penggunanya. Untuk mendapatkan data sentimen, digunakanlah Twitter, karena Twitter memiliki jutaan pengguna di Indonesia. Data dibagi menjadi tiga kelas yaitu: positif, negatif, dan netral. Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data berupa *Tweet* dari Twitter. Lalu dilakukan *preprocessing* yang terdiri dari: *Case Folding*, Tokenisasi, *Stopword*, dan *Stemming*. Pembobotan data menggunakan TF-IDF, klasifikasi menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier*. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata performansi tertinggi yang didapatkan oleh klasifikasi menggunakan metode *Naïve Bayes* dan pembobotan TF-IDF pada data uji 10%, yaitu Akurasi 66,64%, *Precision* 67,13%, dan *Recall* 68,44%. Metode *Naïve Bayes* memerlukan sumber daya yang tidak kecil dan waktu yang cukup lama untuk data yang banyak.

Kata kunci: analisis sentimen, twitter, naïve bayes, *e-commerce*
