

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berkembang pesat, sehingga memunculkan banyak situs jual beli *online* dibidang penjualan kosmetik atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Beauty E-Commerce*. Saat ini *Beauty E-Commerce* menjadi pilihan yang paling digemari masyarakat untuk berbelanja suatu produk kosmetik, karena memiliki banyak kelebihan yaitu pembeli tidak perlu datang langsung ke tempat penjual dan kemudahan transaksi. Setiap tahun pengguna *Beauty E-Commerce* semakin meningkat. Menurut Aulia E. Marinto, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia *Millennial Report 2019*, *milenial* sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo, kualitas produk, dan pelayanan di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para *milenial* juga tidak segan untuk merekomendasikan *Beauty E-Commerce* atau *online shop* favorit mereka kepada teman-teman mereka (Abdurrahman, 2017). Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) (Mahatma, 2016). Selama kurun waktu 4 tahun, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru *Google* dan termasuk dalam laporan *e-Conomy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen (Rahayu, 2019).

Dari peningkatan jumlah pengguna *Beauty E-Commerce*, pastinya penipuan atau kejahatan semakin marak terjadi bahkan meningkat pada media sosial, dan pelayanan terhadap masyarakat sangat berpengaruh pada *Beauty E-Commerce*. Semakin banyak *Beauty E-Commerce* yang terdapat di Indonesia membuat *cyber crime* (kejahatan dunia maya) dapat meningkat, sehingga penilaian masyarakat terhadap suatu *e-commerce* dapat dijadikan pasar *online*. Pelayanan terhadap masyarakat juga menjadi nilai utama pada suatu *Beauty E-Commerce*. Terlebih dalam bisnis *Beauty E-Commerce*, pembeli tidak melihat barang secara langsung sehingga pengalaman

konsumen lain yang sudah menggunakan produk akan menjadi input pada saat proses pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Untuk mengatasi berbagai masalah yang terjadi, opini atau komentar terhadap *Beauty E-Commerce* dapat membantu masyarakat lain supaya lebih berhati-hati.

Objek penelitian *Beauty E-Commerce* yang digunakan yaitu, *Sociolla*, *Sephora*, dan *Watsons ID*. Menurut *AT Kearney*, hasil survei *online* terhadap 800 wanita yang berbelanja produk *beauty online* setidaknya sekali dalam 12 bulan terakhir (Kovack, 2017). Hasil survei *BIGCOMMERCE*, *beauty* adalah satu kategori *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat, dengan penjualan *online* naik 17% menjadi 28 miliar secara global (Wallace, n.d.). Masyarakat saat ini lebih sering menggunakan media sosial untuk memberikan komentar pada suatu produk, salah satu media sosial yang penggunaannya banyak ialah *twitter*. Dalam sebuah laporan yang ditujukan pada para pemegang saham *twitter* menyebutkan ada 126 juta pengguna aktif setiap harinya selama kuartal empat (Q4) 2018 lalu. Angka ini menurut *Twitter* meningkat sembilan persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya (Pratomo, 2019). Tentu saja, informasi yang terdapat pada *tweet* sangat bermanfaat sebagai alat penentu kebijakan dan ini bisa dilakukan pada *Text Mining*. Analisis Sentimen atau *Opinion Mining* adalah menganalisis opini, penilaian, sikap dan emosi orang terhadap entitas seperti produk atau jasa. Dalam penelitian ini analisis sentimen berfokus sebagai proses klasifikasi dokumen *tweet* ke dalam tiga kelas yaitu, kelas sentimen positif, negatif dan netral. Data yang sudah memiliki kelas data ini, digunakan sebagai data *training* untuk mesin pengklasifikasi, dalam riset ini menggunakan algoritma mesin pengklasifikasi *Naïve Bayes Classifier* (Muljono, 2018).

Penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian ini yaitu dengan membandingkan ketiga *Beauty E-Commerce* untuk mengetahui pelayanan terbaik diantaranya, sehingga dapat membantu memberikan informasi mengenai analisa sentimen masyarakat terhadap *Beauty E-Commerce*. Data akan diklasifikasikan menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier (NBC)*, yang merupakan pendekatan yang mengacu pada teorema *Bayes*, mengkombinasikan pengetahuan sebelumnya dengan pengetahuan baru. Oleh karena itu *Naïve Bayes Classifier* merupakan salah satu algoritma klasifikasi yang sederhana namun memiliki akurasi tertinggi. Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian akan dilakukan dengan mengangkat judul, “Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap *Beauty E-Commerce* Pada Media Sosial *Twitter* Menggunakan Metode *Naïve Bayes Classifier* (Studi Kasus, *Sociolla*, *Sephora*, dan *Watsons ID*)

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dapat disusun rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana cara menerapkan dan melakukan sentimen analisis pada media sosial Twitter dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier* ?
2. Bagaimana tingkat akurasi pada *Naïve Bayes Classifier* (NBC) dalam analisis sentiment pada *Twitter* tentang *Beauty E-Commerce* ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan menggunakan analisis sentimen terhadap *Beauty E-Commerce Sociolla, Sephora, dan Watsons ID* ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui cara menerapkan dan melakukan sentimen analisis dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier* (NBC).
2. Mengetahui tingkat akurasi *Naïve Bayes Classifier* (NBC) dalam analisis sentimen pada *Twitter* tentang *Beauty E-commerce*.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan menggunakan analisis sentimen terhadap *Beauty E-Commerce Sociolla, Sephora, dan Watsons ID*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini, yaitu :

1. Memberikan informasi sentiment positif, negatif dan netral pada pemilik layanan *Beauty E-Commerce*.
2. Mencari informasi pada suatu produk layanan *Beauty E-Commerce* dan dapat menganalisis kepuasan pelanggan terhadap berbagai keluhan konsumen.
3. Memberikan dukungan informasi bagi pengguna dalam memilih layanan *Beauty E-Commerce*.

I.5 Ruang Lingkup

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi, yaitu :

1. Menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier* (NBC) dan tidak membandingkan dengan metode lain.

- 2.Data yang digunakan dari *tweet beauty e-commerce* yaitu *Sociolla*, *Sephora*, dan *Watsons ID* dan berbahasa indonesia.
- 3.Media sosial yang digunakan adalah *Twitter*.
- 4.Jumlah data yang digunakan 1000 dari *tweet*.
- 5.*Tweet* yang digunakan hanya berupa teks, tidak mengandung gambar.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan metode penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan susunan sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai masalah yang akan diteliti, berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori

Berisi tentang penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini, teori-teori yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini dan teori-teori yang menjadi dasar penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang jenis penelitian, data yang digunakan, dan teknis analisis data.

BAB IV : Analisis dan Perancangan

Pada bab ini berisikan analisis ruang lingkup studi kasus yang diambil, dan perancangan tahapan awal filtering data relevan dan cleansing data.

BAB V : Testing dan Analisis

Pada bab ini berisikan tahapan eksekusi untuk testing, pengukuran akurasi algoritma, dan semua yang berkaitan dengan analisis sentimen *Sociolla*, *Sephora*, *Watsons ID* pada media sosial *twitter*.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya tentang topik yang sama.

