

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dan melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam sektor perdagangan. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah Facebook Marketplace, sebuah fitur yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi Facebook. Fitur ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 di aplikasi *mobile* Facebook, dirancang untuk memfasilitasi berbagai kegiatan jual beli secara daring dengan mudah (Arizal et al., 2021).

Facebook Marketplace dirancang untuk mempermudah proses jual beli di tingkat lokal maupun global, dengan menggunakan akun Facebook sebagai identitas pengguna. Selain itu, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencari produk berdasarkan kategori, lokasi, atau harga, sehingga transaksi menjadi lebih terarah dan efisien. Pengguna juga dapat berkomunikasi langsung dengan penjual melalui fitur pesan (*Messenger*) untuk mendiskusikan detail produk, negosiasi, metode pembayaran, mengatur pengiriman atau bahkan bertemu secara langsung *Cash On Delivery (COD)*. Berdasarkan laporan Napoleon Cat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia hingga April 2024 mencapai 174,3 juta pengguna, menjadikan platform ini sebagai salah satu media pemasaran berbasis teknologi yang sangat efektif (Mandalika et al., 2024).

Facebook Marketplace tidak hanya membantu pengguna individu tetapi juga mendukung pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan adanya fitur Marketplace, pelaku bisnis dapat menyebarkan informasi tentang produk secara lebih luas tanpa perlu biaya tambahan, seperti untuk menyewa tempat usaha atau memasang iklan (Arizal et al., 2021). Namun, meskipun banyak memberikan kemudahan, tidak sedikit pengguna yang menyampaikan kekhawatiran terkait keamanan transaksi, kesesuaian produk dan kejelasan kualitas produk. Kekhawatiran ini semakin diperkuat dengan maraknya kasus penipuan di

platform tersebut, seperti penjualan barang palsu, permintaan pembayaran di muka tanpa pengiriman produk, hingga penggunaan akun penjual palsu serta foto barang palsu untuk menarik pembeli. Keragaman opini ini, yang sering kali diungkapkan melalui media sosial seperti *X*, menjadi indikator penting dalam memahami persepsi masyarakat terhadap fitur ini. Keragaman opini ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kurangnya regulasi keamanan, minimnya edukasi kepada pengguna, atau perbedaan pengalaman dalam bertransaksi menggunakan Facebook Marketplace. Untuk memahami opini masyarakat secara menyeluruh, diperlukan metode analisis data yang efisien, mengingat jumlah data yang dihasilkan di media sosial sangat besar dan tidak terstruktur. Salah satu pendekatan yang potensial adalah analisis sentimen, yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan opini masyarakat menjadi kategori positif atau negatif (Kurniawan & Arie Wijaya, 2024). Penelitian sebelumnya oleh (Yuan et al., 2021) menggunakan metode *Lexicon-Based* dan *Support Vector Machine (SVM)* menunjukkan bahwa penggabungan kedua metode tersebut kurang efektif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya optimalisasi dalam pemilihan fitur yang relevan, yang berpengaruh terhadap performa klasifikasi *SVM*.

Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan penggunaan metode seleksi fitur *Chi-Square*, yang dikenal efektif dalam memilih fitur paling relevan dengan mengukur hubungan antara fitur dan label kategori. Dengan metode ini, fitur-fitur yang tidak signifikan dapat dihilangkan, sehingga meningkatkan efisiensi dan akurasi model klasifikasi. *Chi-Square* akan dikombinasikan dengan algoritma *SVM* untuk menghasilkan klasifikasi sentimen yang lebih baik. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memberikan hasil analisis yang lebih akurat, tetapi juga menjadi kontribusi baru dalam memahami persepsi masyarakat terhadap Facebook Marketplace serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap fitur tersebut. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengembang platform untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pengguna secara lebih efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, penelitian ini dirancang dengan fokus pada permasalahan utama sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan metode seleksi fitur *Chi-Square* dan *SVM* dalam analisis sentimen pengguna media sosial *X* terhadap Facebook Marketplace?
- b. Bagaimana tingkat akurasi analisis sentimen pengguna media sosial *X* terhadap Facebook Marketplace menggunakan metode seleksi fitur *Chi-Square* dan *SVM*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Menerapkan metode seleksi fitur *Chi-Square* dan *Support SVM* dalam analisis sentimen pengguna media sosial *X* terhadap Facebook Marketplace.
- b. Menganalisis perubahan tingkat akurasi hasil klasifikasi sentimen pengguna media sosial *X* terhadap Facebook Marketplace dengan menggunakan metode seleksi fitur *Chi-Square* dan algoritma *SVM*.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Data yang digunakan berasal dari *crawling* data pada *platform X*.
- b. Data *tweet* yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada yang berbahasa Indonesia.
- c. Data dikumpulkan dengan memanfaatkan Bahasa Pemrograman *Python* dengan menggunakan library *tweet harvest*.
- d. Penelitian ini menggunakan dua jenis pelabelan yaitu label sentimen positif dan label sentimen negatif.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut.

Bagi Penulis

- a. Meningkatkan pemahaman penulis mengenai penerapan klasifikasi *Support Vector Machine (SVM)* dan metode seleksi fitur *Chi-Square* untuk analisis sentimen.
- b. Memberikan pengalaman praktis dalam mengolah data media sosial yang besar dan tidak terstruktur.

Bagi Pembaca

- a. Mendapatkan informasi tentang sentiment masyarakat terhadap Facebook Marketplace sehingga dapat menjadi gambaran sebelum bertransaksi menggunakan fitur ini.
- b. Menyediakan referensi yang bermanfaat tentang metode analisis sentimen menggunakan algoritma *SVM* dan seleksi fitur *Chi-Square*.

Bagi Universitas

- a. Memberikan gambaran mengenai tingkat pemahaman dan penguasaan mahasiswa terhadap materi yang telah dipelajari selama proses perkuliahan.
- b. Menyumbangkan tambahan karya ilmiah berkualitas yang dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa lain untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas alasan dilakukannya penelitian, mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dapat diperoleh setelah penelitian dilakukan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas dasar-dasar teori yang melatarbelakangi penelitian ini, termasuk permasalahan yang pernah diteliti sebelumnya, serta rencana penelitian lanjutan yang berhubungan dengan topik *Analisis Sentimen terhadap Facebook Marketplace di Twitter menggunakan metode seleksi fitur Chi Square dan SVM*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, mencakup langkah-langkah dan rancangan sistem, seperti bagaimana data dikumpulkan serta metode klasifikasi yang digunakan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode seleksi fitur *Chi Square* dan *Support Vector Machine*.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil implementasi sistem yang telah dirancang, hasil pengujian terhadap sistem tersebut, serta pembahasan mengenai temuan-temuan yang diperoleh. Analisis dilakukan terhadap performa model klasifikasi sentimen, baik sebelum maupun setelah penerapan metode seleksi fitur *Chi-Square*. Evaluasi mencakup pengukuran akurasi, precision, recall, dan f1-score untuk menilai efektivitas model.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang ditetapkan. Selain itu, bab ini juga memberikan rekomendasi untuk pengembangan penelitian di masa depan, seperti memanfaatkan dataset yang lebih besar atau mengeksplorasi metode lain guna meningkatkan akurasi dalam analisis sentimen.