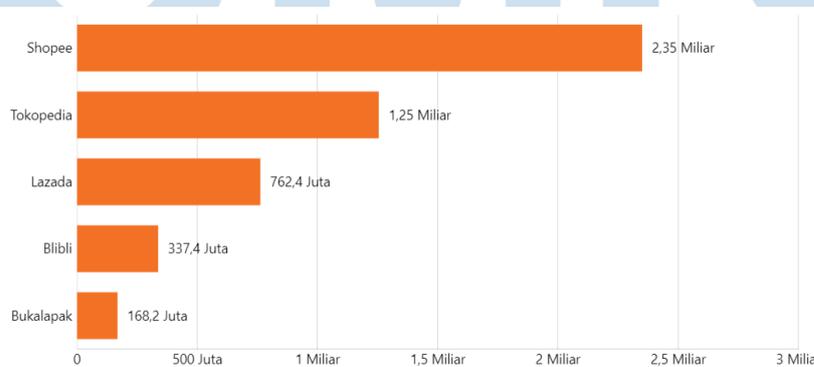


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam dunia bisnis global. *E-Commerce* adalah sebuah ide inovatif yang sering dijelaskan sebagai aktivitas jual beli barang atau layanan secara online melalui *World Wide Web* atau sebagai proses pertukaran produk, layanan, dan data melalui jaringan informasi seperti internet. Teknologi *e-commerce* atau perdagangan elektronik berkembang untuk mempermudah transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan situs web[1]. Kehadiran *e-commerce* mempermudah pengusaha untuk berjualan tanpa perlu menyewa ruang fisik secara langsung. Pelaku usaha perlu memahami dan memiliki kemampuan untuk menggunakan sistem penjualan elektronik atau *e-commerce* agar tidak tertinggal oleh pesaing yang telah mengadopsi sistem *e-commerce* sebelumnya[2]. Dalam dunia *e-commerce* para pelaku usaha juga harus melakukan pelayanan kepada konsumen agar mendapatkan ulasan yang baik. Sebelum membeli, orang akan mengevaluasi ketersediaan harga yang terjangkau, diskon yang banyak, responsifnya penjual, reputasi yang baik dari *e-commerce*, dan melakukan perbandingan ulasan produk yang tersedia[3]. Dengan adanya *e-commerce* ini merubah pasar yang ada di masyarakat, baik segi penjual tidak harus menyewa tempat untuk berjualan dan dari segi pembeli karena dia dapat membeli barang tanpa harus datang ke tempat.



Gambar 1. 1 List Pengguna E-Commerce yang sering digunakan [4]

Berdasarkan gambar 1.1 merupakan volume e-commerce yang sering di kunjungi user dan sering digunakan untuk melakukan transaksi jual beli barang. Berdasarkan data kumulatif hingga akhir desember 2023 akhir shopee memperoleh 2,35 miliar kunjungan, kemudian diikuti dengan tokopedia memperoleh total kunjungan 1,25 miliar, selain itu juga terdapat Lazada pada urutan selanjutnya dengan memperoleh total 762,4 juta kunjungan, selain itu juga ada Blibli dengan memperoleh total 337,4 juta kunjungan dan terakhir ada bukalapak dengan total 168,2 juta kunjungan. *E-commerce* mengubah cara persaingan terjadi, meningkatkan kecepatan respons, serta menyederhanakan interaksi, produksi, dan pembayaran dari konsumen ke perusahaan, serta dari perusahaan ke pemasok[5]. Dampak perkembangan *e-commerce* di indonesia yang begitu cepat maka banyak beberapa oknum yang memanfaatkan hal itu untuk kecurangan. Banyak gerai online tidak sah muncul di awal tahun 2012-2013 melalui situs web serta platform media sosial. Mereka menarik pelanggan dengan harga yang lebih rendah dari harga normal [6]. Setelah pembayaran diterima, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang ada pada gambar dan saat ingin retur penjual sangat sulit untuk dihubungi sehingga sulit menangani masalah dengan pembeli secara lebih baik [6]. Untuk mengatasi hal tersebut maka pengguna *e-commerce* harus mengetahui sentimen analisis dari *e-commerce* yang ada, baik sentimen analisis berupa positif maupun negatif. Analisis sentimen saat ini membagi metodenya menjadi dua yaitu menggunakan pembelajaran mesin untuk klasifikasi dan menggunakan metode aturan. Dalam pembelajaran mesin, kata-kata emosi digunakan sebagai fitur klasifikasi, sementara kamus emosi memfasilitasi pemilihan fitur sentimen dengan efisiensi tinggi.[7]. Dalam analisis sentimen untuk bahasa Indonesia, terdapat kumpulan data yang telah dibagikan secara luas, seperti kumpulan data *tweet* berbahasa Indonesia informal yang terdiri dari empat ribu ulasan, yang diberi label sebagai positif, negatif, atau netral berdasarkan polaritas utamanya[8]. Untuk melakukan pengolahan data maka dibutuhkan penerapan *big data analytics*.

Perkembangan pada *big data* memiliki peran penting untuk merevolusi analisis dengan memberikan wawasan yang lebih akurat dan komprehensif tentang kegiatan ekonomi, perilaku dan efektivitas kebijakan[9]. Big Data merupakan bidang studi

yang mengurus data dalam volume besar yang tidak dapat dikelola menggunakan teknik pengolahan data konvensional [10]. Penggunaan *big data* Menghadapi tantangan yang signifikan, seperti perlindungan privasi data, keandalan ketersediaan data, dan pemanfaatan data melalui teknik penambangan [11]. Manfaat yang besar dari keberadaan *big data* memiliki variasi yang luas, termasuk kemampuan untuk mendeteksi ancaman, menganalisis produk, dan memahami tingkat kepuasan pelanggan [12]. *E-commerce* telah menjadi pilar utama dalam bisnis global, memungkinkan pelaku usaha untuk berjualan tanpa tempat fisik serta mengubah dinamika pasar. Namun, munculnya toko *online* palsu memperlihatkan dampak negatifnya, yang bisa diatasi melalui analisis sentimen terhadap *platform e-commerce*. Di sisi lain, penggunaan *Big Data* menjanjikan wawasan yang lebih akurat dalam analisis ekonomi dan perilaku, namun juga menghadapi tantangan keamanan data dan penambangan informasi.

Tabel 1. 1 Dampak positif dan negatif e-commerce [13]

NO	Positif	Negatif
1.	Jangkauan pasar lebih luas	Masih rawan penipuan online
2.	Pelayanan lebih maksimal ke konsumen	Kehilangan kepercayaan dari konsumen

Meskipun e-commerce mengalami peningkatan jumlah kunjungan hingga Desember akhir 2023 namun masih memiliki dampak positif dan negatif di kalangan Masyarakat, sebagaimana tergambar pada tabel 1.1. Sebagian besar Masyarakat melihat e-commerce sebagai Solusi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan Solusi yang efektif untuk membeli barang karena tanpa harus jauh-jauh datang ke toko untuk membeli suatu barang tersebut. Namun disisi lain juga terdapat Masyarakat yang merasa khawatir jika ingin pembelian barang di e-commerce karena ada beberapa oknum penjual yang melakukan penipuan dengan melabeli barang merek asli yang ternyata hanya mirip. Mereka yang mengalami hal tersebut merasa khawatir dengan pembelian barang pada suatu toko toko di e-commerce tersebut. Kurangnya pengetahuan tentang barang dengan merek tersebut menghasilkan pandangan yang kurang positif terhadap barang di e-commerce ini.

Beberapa orang mungkin merasa skeptis atau bahkan enggan untuk membeli barang secara online dengan harga yang mahal dengan merek tertentu dan memilih untuk membeli barang tersebut secara langsung ke toko offline official terdekat.

Meskipun ada masalah seperti tersebut, dengan memanfaatkan analisis sentimen dapat dilihat toko yang memiliki ulasan yang bagus dan toko yang memiliki ulasan buruk. Maka dari itu diperlukan penelitian analisis sentimen ulasan user di-commerce pada platform google play. Meskipun e-commerce telah menjadi andalan bisnis global, adaptasi lokal seringkali memerlukan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kekhususan pasar Indonesia. Selain itu, kehadiran toko online palsu dan kemungkinan penyalahgunaan data menekankan pentingnya analisis sentimen platform elektronik untuk melindungi konsumen dan memastikan kepercayaan terhadap ekosistem elektronik. Pemahaman mendalam tentang opini konsumen dan perilaku online, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga kepada perusahaan elektronik untuk memitigasi risiko dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, penggunaan big data dalam analisis keuangan sangat penting untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen di era digital saat ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman e-commerce di Indonesia dan memperkuat pengetahuan tentang pemanfaatan big data untuk keuntungan ekonomi dan bisnis.

1.1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana hasil perbandingan Algoritma KNN, *Naïve Bayes*, dan *Support Vector Machine* dalam penerapan sentimen analisis terhadap *e-commerce*?
2. Bagaimana hasil ulasan positif dan negatif dalam menganalisis sentimen Masyarakat terhadap *e-commerce*?

1.2 Batasan Masalah

1. Pada penelitian ini menggunakan *review* menggunakan Bahasa Indonesia untuk aplikasi *e-commerce* pada *google playstore*
2. Pada penelitian ini analisis pada sentimen analisis menggunakan beberapa algoritma

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menghasilkan Hasil Sentimen Analisis dengan algoritma tertinggi yang memiliki performa paling baik.
2. Mengetahui sentimen masyarakat indonesia terhadap e-commerce baik positif maupun negatif

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Menunjang strategi untuk penentuan keputusan bisnis
2. Mendapatkan hasil sentimen analisis terhadap *e-commerce* di Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN.

Dalam pendahuluan terdapat latar belakang paragraf 1 terdiri dari Pengenalan tentang *e-commerce*. Pada bagian paragraf 2 terdiri dari sentimen Analisis. Paragraf 3 terdiri dari masalah yang ada dengan penerapan *big data*. Paragraf 4 terdiri dari solusi yang ada.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori terdapat topik utama yang terdiri dari topik utama yaitu sentimen analisis dan metode algoritma yang digunakan seperti *Support Vector Machine, Naïve Bayes Classifier dan K-Nearest Neighbors (K-NN)*. Selain itu pada landasan teori ini juga dijelaskan *tools-tools* apa yang nantinya digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

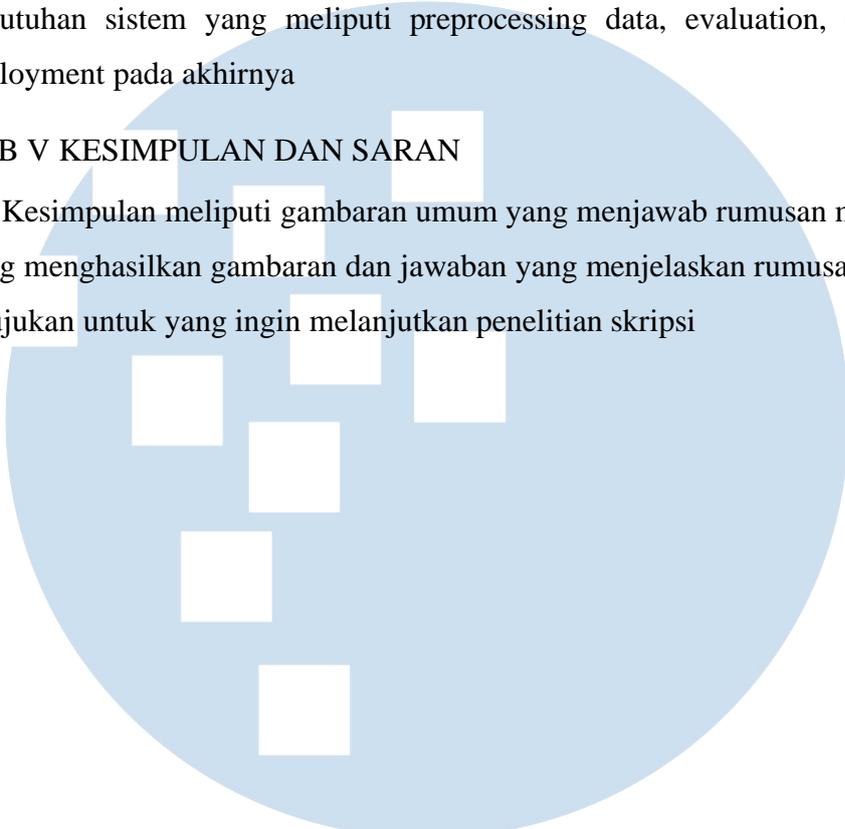
Metodologi penelitian ini meliputi gambaran umum tentang subjek penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data yang diterapkan, variabel penelitian yang diamati, dan metode analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan dalam dataset..

BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Analisis dan hasil penelitian ini meliputi proses pengumpulan data, kebutuhan sistem yang meliputi preprocessing data, evaluation, dan hasil deployment pada akhirnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan meliputi gambaran umum yang menjawab rumusan masalah yang menghasilkan gambaran dan jawaban yang menjelaskan rumusan. Saran ditujukan untuk yang ingin melanjutkan penelitian skripsi

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized globe with several white squares of varying sizes arranged in a grid-like pattern over it.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA