

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, ditunjukkan bahwa sentimen komentar di media sosial memiliki korelasi yang rendah terhadap tingkat penjualan produk di *marketplace*. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun analisis sentimen dapat memberikan gambaran umum tentang persepsi konsumen di media sosial, sentimen tidak selalu berkorelasi langsung dengan perilaku pembelian. Berikut kesimpulan yang sudah didapat:

1. Sentimen yang dihasilkan dari analisis komentar pengguna Instagram terbagi menjadi tiga kategori yaitu positif, negatif, dan netral, dengan mayoritas komentar cenderung positif dan netral.
2. Support Vector Machine (SVM) menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan Naïve Bayes dalam hal akurasi klasifikasi sentimen. SVM mampu menangani data komentar yang cenderung tidak terstruktur dan mengandung kompleksitas tinggi seperti campuran bahasa atau ekspresi informal. Sebaliknya, Naïve Bayes lebih cepat dalam proses klasifikasi namun kurang akurat dalam menangani konteks yang ambigu atau tidak eksplisit. Perbedaan performa ini memperlihatkan bahwa efektivitas algoritma sangat dipengaruhi oleh karakteristik data yang dianalisis.
3. Hasil korelasi antara sentimen pengguna dengan jumlah penjualan di Shopee dan Tokopedia menunjukkan nilai hubungan yang rendah dan tidak signifikan secara statistik. Tidak ditemukan pengaruh yang kuat antara sentimen dengan peningkatan penjualan. Hal ini menandakan bahwa terdapat faktor-faktor eksternal lain seperti harga, *rating* di *marketplace*, promosi, dan *brand-awareness* yang lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan opini yang beredar di Instagram.

Keunikan temuan dari penelitian ini adalah adanya ketidaksesuaian antara akurasi tinggi pada model klasifikasi sentimen dan rendahnya korelasi antara sentimen dengan data penjualan. Meskipun algoritma SVM mampu memetakan

sentimen dengan presisi tinggi, hasil tersebut tidak diikuti oleh keterkaitan kuat terhadap peningkatan penjualan produk D'Alba di *marketplace*. Hal ini mengindikasikan bahwa opini di media sosial, khususnya Instagram, belum tentu menjadi indikator utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran, diskon, ulasan *marketplace* dalam memengaruhi keputusan pembeli secara nyata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Menggunakan teknik deep learning seperti Long Short-Term Memory (LSTM) dalam analisis sentimen, agar dapat menangkap konteks kata secara lebih akurat dan mendalam, terutama untuk menangani komentar yang bersifat sarkastik atau ambigu.
2. Menambahkan data dari berbagai platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau Twitter dapat memberikan perspektif konsumen yang lebih jelas. Disarankan juga agar data penjualan yang digunakan tidak hanya berupa kuantitas produk terjual, tetapi juga mempertimbangkan variabel lain seperti ulasan di *marketplace* dan diskon yang ditawarkan.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan data real-time sehingga hasil analisis akan lebih akurat dalam menggambarkan tren konsumen dan dampaknya terhadap performa bisnis.
4. Mencoba algoritma lain seperti Random Forest atau XGBoost untuk melihat apakah hasil klasifikasi sentimen dapat lebih ditingkatkan, khususnya dalam mendeteksi kelas minoritas seperti sentimen negatif yang ada pada penelitian ini dan memiliki *recall* rendah.