

ANALISIS SENTIMEN TERHADAP LAYANAN SHOPEEFOOD PADA MEDIA SOSIAL TWITTER MENGGUNAKAN METODE NAÏVE BAYES

MUHAMAD FARHAN PURNOMO ADJIE

ABSTRAK

Banyaknya pilihan layanan pesan antar makanan secara *online* menjadi salah satu masalah bagi pengguna ketika ingin menggunakan layanan tersebut. Sehingga, para pengguna memiliki pengalaman masing-masing dari setiap layanan pesan antar makanan karena memiliki kelebihan dan kekurangan berbeda, salah satu penyedia layanan antar jemput makanan siap saji yaitu *shopeefood*. Pengalaman dari pengguna terhadap layanan *shopeefood* disajikan dalam analisis sentimen berdasarkan data opini dari para pengguna media sosial *Twitter*, proses pengambilan data menggunakan API (*Application Programming Interface*) *Twitter*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui performa model yang sudah dibuat dengan menggunakan metode *Naïve Bayes* terhadap layanan *shopeefood* untuk menentukan nilai akurasi. Penelitian dilakukan dengan mengklasifikasikan data opini dari para pengguna media sosial *Twitter* menjadi dua yaitu sentimen negatif dan sentimen positif berdasarkan pelabelan manual yang dilakukan oleh 3 *annotator* yang nantinya data tersebut akan dilakukan *pre-processing*, pembobotan TF-IDF, serta dua pembagian data yang pertama sebesar 30% data uji dan 70% data latih, yang kedua 20% data uji dan 80% data latih sebelum masuk ke tahap pemodelan klasifikasi *naïve bayes*. Hasil evaluasi untuk model klasifikasi *naïve bayes* pada pembagian data pertama 30% data uji dan 70% data latih memperoleh akurasi sebesar 71,875%, *recall* sebesar 70,27%, *precision* sebesar 74,71%, dan *specificity* sebesar 73,65%. Sedangkan pada pembagian data kedua 20% data uji dan 80% data latih memperoleh akurasi sebesar 74,04%, *recall* sebesar 71,79%, *precision* sebesar 75%, dan *specificity* sebesar 76,27%.

Kata kunci : Sentimen, *Twitter*, *Shopeefood*, *Naïve Bayes*.

SENTIMENT ANALYSIS OF SHOPEEFOOD SERVICES ON TWITTER SOCIAL MEDIA USING THE NAÏVE BAYES METHOD

MUHAMAD FARHAN PURNOMO ADJIE

ABSTRACT

The many choices of online food delivery services are a problem for users when they want to use these services. So, users have their own experience of each food delivery service because it has different advantages and disadvantages, one of the ready-to-eat food delivery service providers, namely shopeefood. User experience of the shopeefood service is presented in a sentiment analysis based on opinion data from Twitter social media users, the data collection process uses Twitter's API (Application Programming Interface). This research was conducted to determine the performance of the model that was created using the Naïve Bayes method for the shopeefood service to determine the accuracy value. The research was conducted by classifying opinion data from Twitter social media users into two, namely negative sentiment and positive sentiment based on manual labeling carried out by 3 annotators which later the data will be pre-processed, TF-IDF weighted, as well as the first two data divisions of 30% test data and 70% training data, the second 20% test data and 80% training data before entering the naïve Bayes classification modeling stage. The evaluation results for the naïve Bayes classification model in the first data distribution of 30% test data and 70% training data obtained an accuracy of 71.875%, a recall of 70.27%, a precision of 74.71%, and a specificity of 73.65%. Meanwhile, in the second data division, 20% of the test data and 80% of the training data obtained an accuracy of 74.04%, a recall of 71.79%, a precision of 75%, and a specificity of 76.27%.

Keywords: *Sentiment, Twitter, Shopeefood, Naïve Bayes.*