

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi di Indonesia, hal ini berpengaruh terhadap pola kehidupan masyarakat yang menjadi lebih mudah dan semakin modern. Masyarakat pun mulai beradaptasi dan terbiasa dengan pola kehidupan yang lebih mudah dan semakin modern. Akibat dari perkembangan tersebut kita dapat merasakan dampaknya, salah satunya adalah munculnya inovasi terbaru yaitu layanan pesan antar makanan. Ada beberapa layanan pesan antar makanan pada saat ini seperti *Pizza Hut Delivery*, *McDonald's Delivery*, *Gofood*, *Grabfood*, *Sayurbox*, *KFC Delivery*, *Shopeefood* dan lainnya. Dari banyaknya layanan pesan antar makanan yang ada, salah satunya adalah *Shopeefood* layanan yang berasal dari *e-commerce Shopee*. Berdasarkan berita yang ditulis oleh Rahmad Fauzan di *Bisnis.com* pada 24 Agustus 2020 bahwa *e-commerce Shopee* memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 dengan jumlah pengguna bulanan lebih dari 93 juta orang, dimana *platform* ini menempati peringkat pertama di *playstore* dan *appstore* serta dikunjungi oleh 320 ribu orang di media sosial *Twitter* pada kawasan Asia Tenggara (Fauzan, 2020). Hal ini tentu saja memengaruhi penjualan pada berbagai layanan di *e-commerce Shopee*, salah satunya adalah *Shopeefood*.

Layanan pesan antar makanan atau yang lebih sering disebut *shopeefood* memberikan banyak fitur bagi para penggunanya seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon untuk pelanggan baru, diskon untuk pelanggan setia, dan masih banyak lagi, hal itu membuat *shopeefood* sangat populer di Indonesia. Layanan *shopeefood* juga pastinya mempunyai kelebihan maupun kelemahannya. Banyak pengalaman yang berbeda dari setiap pengguna terhadap pelayanan yang diberikan oleh layanan *shopeefood*. Sebagian pengguna dari layanan tersebut beropini tentang pengalamannya dan menyampaikan opininya melalui media sosial seperti *Twitter*.

*Twitter* salah satu media sosial yang populer di Indonesia, berdasarkan berita yang ditulis oleh Monavia Ayu Rizaty di DataIndonesia.id pada 10 Agustus 2022 bahwa jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia mencapai 18,45 juta pada 2022, yang mengalami kenaikan 31,3% dibandingkan tahun 2021 yang hanya sebanyak 14,05 juta (Rizaty, 2022). *Twitter* juga digunakan sebagai sarana dalam bertukar informasi. Informasi itu pun dapat berupa banyak hal seperti berita atau opini. Opini itu sendiri berbeda-beda ada opini positif maupun negatif yang diketik dalam bentuk *tweet* pada media sosial *Twitter*. Opini ditujukan pada sebuah isu, kasus, topik, ataupun organisasi dan instansi. Masyarakat sering kali memberikan *tweet* yang berupa tanggapan atau penilaian terhadap suatu topik yang sedang populer.

Penggunaan *Twitter* kini tidak hanya digunakan sebagai media dalam membagikan hal yang bersifat pribadi tetapi juga dapat digunakan sebagai media dalam menyampaikan pendapat terhadap suatu permasalahan. Saat ini banyak penelitian yang ditujukan untuk melakukan analisis tentang *tweet* yang diunggah dari para pelanggan dengan alasan *feedback* terhadap brand yang memberikan sebuah layanan.

Oleh karena itu, akan dilakukan analisis sentimen pengguna layanan *shopeefood* pada media sosial *Twitter*, dimana data yang diambil adalah *tweet* pada *twitter* yang berarti data ini merupakan data publik sehingga bisa dijadikan pertimbangan untuk para pembaca, pengguna ataupun pihak *shopeefood* maupun tidak. *Tweet* diambil dari para pengguna layanan *shopeefood* yang mengunggah pendapatnya pada media sosial *Twitter* dan akan diklasifikasikan ke dua kelas, yaitu positif dan negatif. Banyak metode yang bisa digunakan dalam melakukan proses analisis sentimen, salah satunya adalah metode *Naïve Bayes* yang akan dipilih untuk dipakai dalam penelitian ini. Metode *Naïve Bayes* digunakan karena metode ini merupakan salah satu metode yang banyak digunakan pada data *mining* maupun *text mining* dengan alasan metode *Naïve Bayes* memiliki beberapa keunggulan antara lain, berakurasi tinggi, cepat, dan sederhana.

Menurut penelitian yang dilakukan (Gunawan, Pratiwi, & Pratama, 2018), *Naïve Bayes* merupakan klasifikasi bersifat *supervised learning* yang memiliki

kelebihan dapat menyesuaikan proses klasifikasi data dengan sifat dan kebutuhan. Performa *Naïve Bayes* yang menggunakan waktu singkat pada saat proses klasifikasi berpengaruh terhadap kecepatan proses sistem analisis sentimen. Lalu pada penelitian yang dilakukan (Permadi, 2020), *Naïve Bayes* dapat menentukan klasifikasi suatu *review* kedalam dua kategori yaitu puas dan tidak puas. Hasil perhitungan yang didapat berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan *Naïve Bayes* mendapatkan hasil nilai akurasi sebesar 73,33%, *precision* sebesar 73,02%, serta *recall* sebesar 74%.

Berlatarkan hal tersebut, maka penulis melakukan penelitian mengenai sentimen terhadap pengguna media sosial *Twitter* tentang layanan *shopeefood* menggunakan metode *Naïve Bayes*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan klasifikasi sentimen negatif dan sentimen positif serta mengetahui performa model yang sudah dibuat dengan menggunakan metode *Naïve Bayes* terhadap layanan *shopeefood*. Hasil yang dikeluarkan berupa sentimen negatif dan sentimen positif terhadap layanan *shopeefood* menggunakan metode *Naïve Bayes*. Dengan adanya penelitian ini semoga informasi mengenai opini pengguna terhadap suatu layanan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan masyarakat terhadap layanan yang diberikan tersebut apakah mendapatkan respon baik atau respon tidak baik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini sesuai dengan latar belakang yang telah digambarkan :

1. Bagaimana membangun model klasifikasi sentimen dengan menggunakan metode *Naïve Bayes* dari opini pengguna *Twitter* terhadap layanan *Shopeefood*?
2. Bagaimana hasil evaluasi dari klasifikasi sentimen dengan menggunakan metode *Naïve Bayes* berdasarkan nilai akurasi, *precision* dan *recall* dari opini pengguna *Twitter* terhadap layanan *shopeefood*?

## 1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah pada penelitian ini dari permasalahan yang telah diuraikan :

1. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari media sosial *Twitter* dengan mengambil data berupa *tweet* pada bulan September 2022 – Oktober 2022.
2. Data *tweet* yang digunakan untuk analisis merupakan data *tweet* yang berbahasa Indonesia.
3. *Twitter API (Application Programming Interface)* digunakan dalam melakukan pengumpulan data *tweet*.
4. *Naïve Bayes* digunakan sebagai metode untuk klasifikasi.
5. Evaluasi menggunakan parameter akurasi, *recall*, dan *precision*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan :

1. Membangun model klasifikasi sentimen terhadap opini pengguna *Twitter* mengenai layanan *Shopeefood* menggunakan metode *Naïve Bayes*.
2. Mengetahui performa hasil klasifikasi pada metode *Naïve Bayes* terhadap opini pengguna *Twitter* mengenai layanan *Shopeefood*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan :

1. Memberikan suatu gambaran informasi sentimen pengguna aktif media sosial *Twitter* terhadap layanan *Shopeefood* serta performa dari metode klasifikasi *Naïve Bayes*.
2. Memberikan informasi berdasarkan opini yang diambil dari pengguna aktif *Twitter* mengenai layanan *Shopeefood* yang mendapatkan respon baik dan tidak baik.

#### **1.6 Luaran Yang Diharapkan**

Luaran yang diharapkan pada penelitian ini berupa informasi mengenai analisis sentimen berupa sentimen positif dan sentimen negatif terhadap layanan *Shopeefood* melalui *tweet* pada media sosial *Twitter* menggunakan metode *Naïve Bayes*.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Berikut bagian-bagian dari penulisan penelitian ini :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada Bab 1 Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, luaran yang diharapkan, serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Pada Bab 2 Landasan Teori, menjelaskan tentang teori-teori mendasar yang menjadi acuan penyusunan penelitian ini.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Bab 3 Metodologi Penelitian, menjelaskan tentang tahapan penelitian serta metode yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab 4 Hasil dan Pembahasan, menjelaskan tentang hasil yang sudah dilakukan pada penelitian ini secara bertahap terhadap masalah yang terkait agar hasil serta tujuan bisa didapat sesuai dengan keinginan.

### **BAB 5 PENUTUP**

Pada Bab 5 Penutup, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran, dimana pada kesimpulan memuat hal-hal yang ada pada bab-bab sebelumnya dari mulainya suatu permasalahan hingga hasil pembahasan yang didapatkan. Saran memuat hal-hal yang belum dikerjakan pada penelitian ini sehingga bisa dilakukan untuk penelitian berikutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN**