

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, adalah suatu kegiatan perdagangan melalui internet, termasuk pembelian, penjualan barang, layanan, dan informasi melalui platform online. *E-commerce* merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat berkat kemajuan teknologi dan perkembangan internet pada zaman ini, pertumbuhan ini telah memicu berdirinya berbagai perusahaan *e-commerce* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

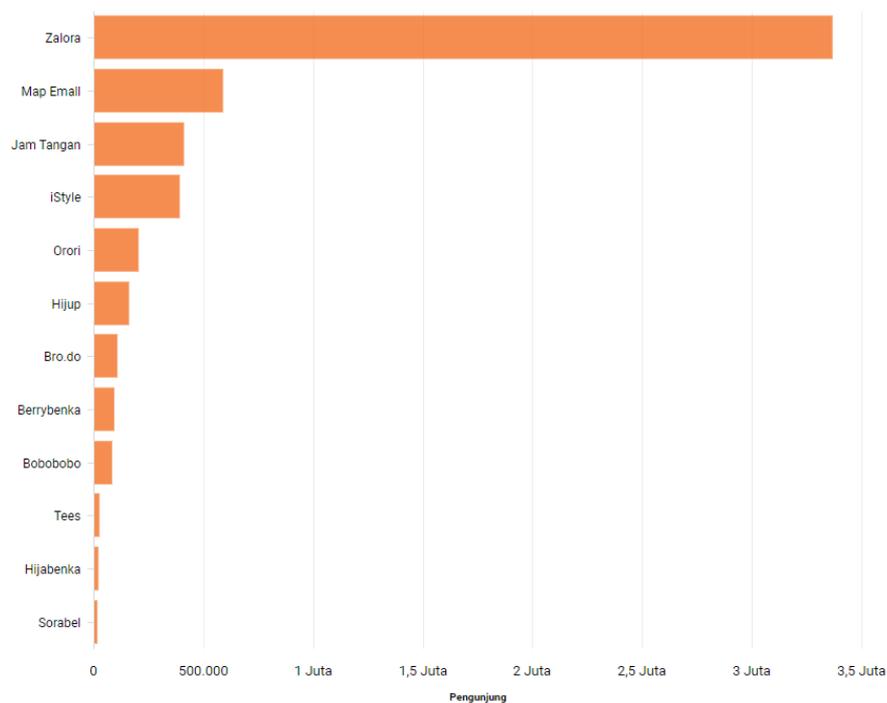
Menurut hasil studi *google, Temasek, dan bain & company* yang dipublikasikan dalam laporan bertajuk “e-Conomy SEA 2021”, selama pandemi COVID-19, sektor *e-commerce* telah mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan bertajuk *outlook economy digital* yang dirilis oleh *Bain Analysis*, menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* mengalami pertumbuhan terbesar mencapai 52 persen, yang menjadikan sector ini sebagai salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan terbesar selama pandemi, mengungguli sektor lain seperti media *online* (48 persen), makanan dan transportasi (36 persen), serta *travel online* (29 persen) (CNN Indonesia, 2022).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang bersaing diantaranya adalah ZALORA, yang merupakan sebuah platform *e-commerce* yang memiliki fokus pada produk-produk *fashion* atau pakaian. Didirikan pada tahun 2011, ZALORA memiliki misi untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang inovatif dan mengembangkan perusahaan *fashion* online di negara berkembang. Di Indonesia sendiri, kehadiran ZALORA baru dimulai pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo. (Kompasiana, 2023).

Seperti perusahaan *e-commerce* lainnya, selain dapat berbelanja melalui situs *website*, ZALORA menyediakan aplikasi mobile yang dapat diunduh di berbagai macam platform distribusi aplikasi, salah satunya adalah *Google Play Store*, yang

merupakan platform distribusi aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini. *Google play store* tidak hanya memfasilitasi pengguna dalam menemukan dan mengunduh aplikasi yang mereka butuhkan, tetapi juga memberikan wadah untuk berbagi pengalaman pengguna ataupun umpan balik tentang aplikasi yang mereka gunakan melalui ulasan.

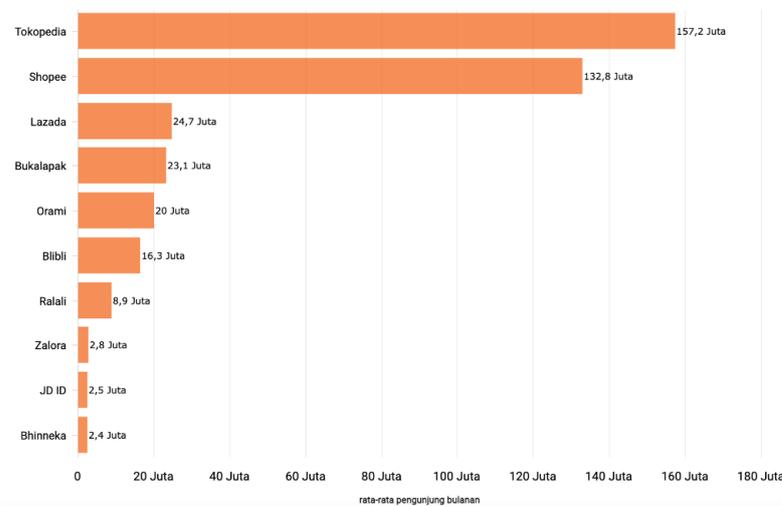
Berdasarkan data dari databoks, ZALORA menjadi *e-commerce* paling populer dalam bidang *fashion* pada bulan february tahun 2021 di Indonesia, dengan 3,4 juta pengunjung aplikasi per-bulan pada periode tersebut. Data Pengunjung bulanan aplikasi *e-commerce fashion* indonesia kuartal II 2021 dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1. Pengunjung bulanan aplikasi *e-commerce fashion* indonesia kuartal II 2021 (databoks, 2021)

Namun, meski begitu, terdapat juga data yang diperoleh dari databoks pada bulan Januari tahun 2022, ZALORA menduduki peringkat yang relatif rendah dengan rata-rata kunjungan lebih rendah dari satu tahun sebelumnya, yaitu 2.8 juta kunjungan bulanan, yang menunjukkan bahwa penggunaan ZALORA di Indonesia tampaknya belum mencapai tingkat yang diharapkan dibandingkan dengan aplikasi

*e-commerce* sejenis lainnya. Data *List* pengunjung bulanan *e-commerce* kuartal I 2022 di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2. List pengunjung bulanan *e-commerce* kuartal I 2022 di indonesia (databoks, 2022)

Selain itu, terdapat juga data dari *iprice* yang mencakup platform *e-commerce* dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah, menunjukkan bahwa ZALORA menduduki posisi terendah dalam perbandingan pengunjung antara tahun 2019 hingga 2022, yang hanya terjadi kenaikan sekitar 7 persen dalam kurun waktu 2,5 tahun (Desember 2019 – Juli 2022). Meskipun data ini mencakup platform *e-commerce* dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia, perbandingan pertumbuhan ZALORA menunjukkan perbedaan signifikan dengan aplikasi serupa lainnya yang mengalami peningkatan pengguna yang jauh lebih tinggi.



Gambar 1. 3. Perbandingan pengunjung e-commerce dalam kurun waktu 2019 – 2022 di Indonesia (iprice, 2022)

Dalam konteks permasalahan tersebut, peneliti telah melakukan survei terhadap 20 responden yang telah menggunakan aplikasi ZALORA untuk memperoleh pengetahuan pengalaman pengguna terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa dalam hal produk, seluruh responden (100%) menganggap bahwa ZALORA menyediakan beragam pilihan produk, dan sekitar 75% di antaranya merasa bahwa kualitas produk yang mereka beli selalu memenuhi harapan. Namun, sekitar 65% responden merasa bahwa produk yang mereka beli tidak selalu sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Sementara itu, dalam hal layanan, semua responden (100%) merasa bahwa antarmuka pengguna (UI) aplikasi ZALORA mudah digunakan, dan sekitar 90% merasa bahwa aplikasi ini responsif. Namun, hanya sekitar 55% responden yang merasa waktu pengiriman produk dari ZALORA selalu sesuai dengan estimasi yang diberikan, dan sekitar 60% responden mengalami masalah saat melakukan pembayaran. Selain itu, sekitar 52% responden memberikan skor 2 dari skala 1 hingga 5 terkait dengan fitur yang tersedia, yang menunjukkan bahwa penilaian ini kurang memuaskan. Hasil survei yang dilakukan dapat menjadi dasar untuk melakukan analisis sentimen.

Analisis sentimen merupakan suatu pendekatan yang berfungsi untuk memahami pandangan dan persepsi masyarakat terhadap suatu objek ataupun fenomena (Sari et al. 2019). Dalam kasus ini, analisis sentimen dapat memberikan wawasan yang bermanfaat terkait pandangan pengguna terhadap pelayanan aplikasi ZALORA, dan memahami apa yang disukai atau tidak disukai oleh pengguna, serta dapat mengidentifikasi potensi perbaikan yang diperlukan. Penyelesaian masalah klasifikasi sentimen seringkali melibatkan penggunaan metode algoritma *Naïve Bayes Classifier*.

Metode *Naive Bayes Classifier* adalah salah satu metode algoritma yang cukup sering digunakan dan efektif untuk melakukan analisis sentimen (Ghozali et al. 2023). Metode *Naive Bayes* sendiri sering digunakan dalam berbagai hal, terutama dalam klasifikasi teks, seperti *spam filter* dalam *email*, analisis sentimen, serta dalam pengenalan pola dan *data mining*, dan khususnya dengan penggunaan data yang relatif besar dan efektif dalam mengklasifikasikan data ke dalam beberapa kelas berdasarkan informasi atribut yang ada. Metode ini didasarkan pada prinsip probabilitas dan digunakan untuk mengklasifikasikan ulasan atau teks menjadi kategori sentimen positif atau negatif.

Penelitian terkait analisis sentimen menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier* pernah dilakukan sebelumnya dan berikut diantaranya. Pertama yaitu dengan penelitian berjudul “Analisis Sentimen Aplikasi *E-Government* Pada *Google Play* Menggunakan *Algoritma Naïve Bayes*” oleh Melkior N. N. Sitokdana (2022) yang melakukan analisis sentimen dari aplikasi pemerintah bidang pertanahan yang bernama *Sentuh Tanahku*. Dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa aplikasi *Sentuh Tanahku* cenderung mendapatkan respon positif dari pengguna dengan perbandingan 407 ulasan positif dan 235 ulasan negative, dan dari hasil pengujian analisis sentimen menggunakan algoritma ini dengan pembobotan *TF-IDF* menghasilkan *accuracy* sebesar 89%, *precision* sebesar 83%, dan *recall* sebesar 87%.

Penelitian kedua yang mengulas analisis sentimen adalah penelitian terkait mengevaluasi respons masyarakat terhadap kebijakan pemerintah yang berjudul "Implementasi *Sentiment Analysis* Tanggapan Masyarakat Terhadap Pembangunan

di Kota Pontianak." Oleh Ardiani dkk. (2020). Penelitian ini menggunakan data *tweet* masyarakat di platform *Twitter* dan menggunakan algoritma *Naïve Bayes* sebagai metode klasifikasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, berdasarkan kumpulan data latih sebanyak 450 dan uji sebanyak 50, tingkat akurasinya mencapai 72%. Dari penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa banyaknya jumlah data latih dapat memengaruhi tingkat akurasi algoritma yang digunakan. Namun, dari penelitian ini tidak menyimpulkan kearah mana sentimen masyarakat, yang berupa positif atau negatif.

Penelitian ketiga yaitu berjudul "Perbandingan Metode *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* dalam Analisis Sentimen *Twitter*" oleh Mujjadid dkk (2020) menghasilkan hasil yang menunjukkan bahwa metode *Naïve Bayes* memiliki tingkat akurasi, presisi, *recall*, dan *f1-score* yang lebih unggul sebesar 3,45%, 0,02, 0,04, dan 0,03 dibandingkan dengan metode SVM. Dalam penelitian tersebut, metode *Naïve Bayes* berhasil memprediksi 299 sentimen dari *tweet* dengan benar, sedangkan metode SVM hanya memprediksi 285 sentimen dengan benar. Lebih tepatnya, metode *Naïve Bayes* dapat memprediksi lebih banyak sentimen dengan benar daripada metode SVM.

Penelitian keempat yaitu berjudul "Analisis Perbandingan klasifikasi *Naïve Bayes*, *Support Vector Machine*, dan *Random Forest* dalam Analisis Sentimen pada Ulasan Film di *Twitter*" oleh Natarajan (2018). Dalam penelitian ini, dilakukan analisis sentimen pada sebuah dataset *Twitter* yang berisi ulasan film. Hasilnya menunjukkan bahwa *Naïve Bayes* adalah yang paling akurat dengan skor 89%, diikuti oleh SVM (88%), dan *Random Forests* (85%).

Maka dari itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul: "Analisis Sentimen Terhadap Aplikasi *E-commerce* ZALORA Berdasarkan Ulasan Di *Google Play Store* Menggunakan Metode *Naïve Bayes Classifier*". Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan visualisasi data terkait tingkat kepuasan pengguna, terutama terkait dengan barang, layanan, pengiriman, dan lainnya, serta mengidentifikasi aspek yang memerlukan perbaikan. Dengan demikian, diharapkan dapat mendukung peningkatan jumlah pengguna, serta memperkuat posisi ZALORA dalam persaingan di pasar *e-commerce* yang cukup kompetitif saat ini.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dihasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian masyarakat terhadap Aplikasi Zalora berdasarkan ulasan pengguna di *google play store*?
2. Bagaimana penerapan metode algoritma *Naïve Bayes Classifier* dalam menganalisis sentimen pengguna terhadap aplikasi ZALORA?
3. Bagaimana perancangan sistem sederhana dalam menampilkan hasil analisis sentimen terhadap pengguna aplikasi Zalora?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini, diantara lain:

1. Untuk memperoleh pemahaman terkait persepsi masyarakat terhadap Aplikasi ZALORA berdasarkan ulasan di *google play store*.
2. Untuk memperoleh pemahaman sentimen pengguna terhadap beberapa aspek terhadap aplikasi Zalora berupa aspek barang, pelayanan, pengiriman, pembayaran, dan fitur.
3. Untuk mengetahui langkah-langkah dalam melakukan analisis sentimen aplikasi ZALORA berdasarkan ulasan pada *google play store* menggunakan metode algoritma *Naïve bayes Classifier*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini, diantara lain:

1. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana masyarakat menilai aplikasi ZALORA.
2. Diharapkan penelitian ini memberikan hasil yang dapat berpotensi meningkatkan pengalaman dan pertumbuhan pengguna, serta daya saing ZALORA di sektor *e-commerce*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan penerapan metode *Naïve Bayes* dalam analisis sentiment.

## 1.5. Batasan Penelitian

Untuk memastikan bahwa penelitian berjalan dengan fokus dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya penentuan batasan masalah atau lingkup studi sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data publik yang diambil dari kolom ulasan terbaru aplikasi ZALORA di *Google Play Store* dan diambil menggunakan teknik *web scraping*
2. Data dalam Penelitian ini terbatas pada ulasan yang dikirim pengguna yang berlokasi di Indonesia.
3. Data ulasan yang digunakan dibatasi hanya pada ulasan yang dikirim dalam rentang waktu Desember 2022 hingga Oktober 2023.
4. Penelitian ini akan berfokus pada aplikasi mobile ZALORA yang dapat diunduh melalui *Google Play Store*.
5. Penelitian ini menggunakan bahasa pemrograman *python* beserta *library*-nya dan menggunakan *framework streamlit* pada bagian perancangan sistem.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang dilakukan terbagi menjadi 5 bab, di antara lain sebagai berikut.

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab 1 pada penelitian yang dilakukan memuat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 pada penelitian ini memuat kajian teori dasar terkait penelitian serta landasan empiris lainnya yang mendukung pemecahan masalah

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab 3 pada penelitian ini memuat tempat dan waktu penelitian, bahan dan alat penelitian, jenis dan variabel penelitian, cara kerja atau cara pengumpulan data, dan cara analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 pada penelitian ini berisi seluruh tahapan proses yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab 5 ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dan saran untuk penelitian selanjutnya

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi sumber-sumber peneliti dalam mendapatkan referensi penulisan.