

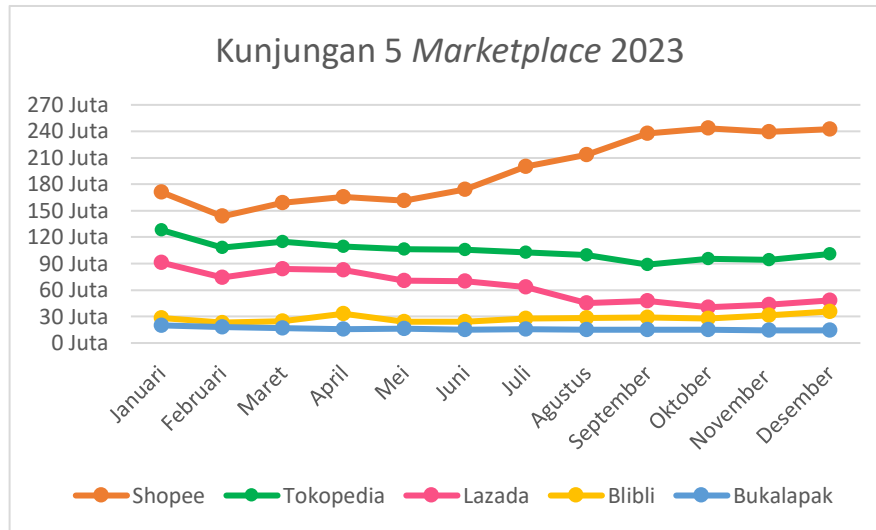
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak *marketplace* atau toko online sudah muncul sebagai akibat pertumbuhan *e-commerce* yang cepat di Indonesia seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Shopee. Platform daring berbasis internet yang dikenal sebagai toko online memudahkan transaksi bisnis antara penjual dan pembeli, mirip dengan pasar pada umumnya, tetapi beroperasi secara *online* (Muktafin dkk., 2020). Melalui *marketplace*, pelaku usaha bisa menggapai pasar yang lebih merata, dan memasarkan produk ke seluruh Indonesia maupun internasional. *Marketplace* berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, memungkinkan transaksi dengan mudah, cepat, dan menawarkan beragam produk dari berbagai kategori (Syah dkk, 2024). Selain itu, konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan lebih mudah, mendorong persaingan yang sehat dan inovasi dalam layanan serta promosi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Elistiana dkk, 2020). Kemajuan teknologi serta pertumbuhan ekonomi yang pesat telah mendorong perkembangan industri di berbagai sektor pada era digital 4.0, terutama di kalangan generasi Z. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antarperusahaan semakin ketat dalam menarik minat konsumen. Diantara model toko online yang berkembang cepat di Indonesia ialah *marketplace*. *Marketplace* muncul sebagai solusi atas transformasi digital dan kemajuan teknologi informasi yang memengaruhi sektor perdagangan. Di

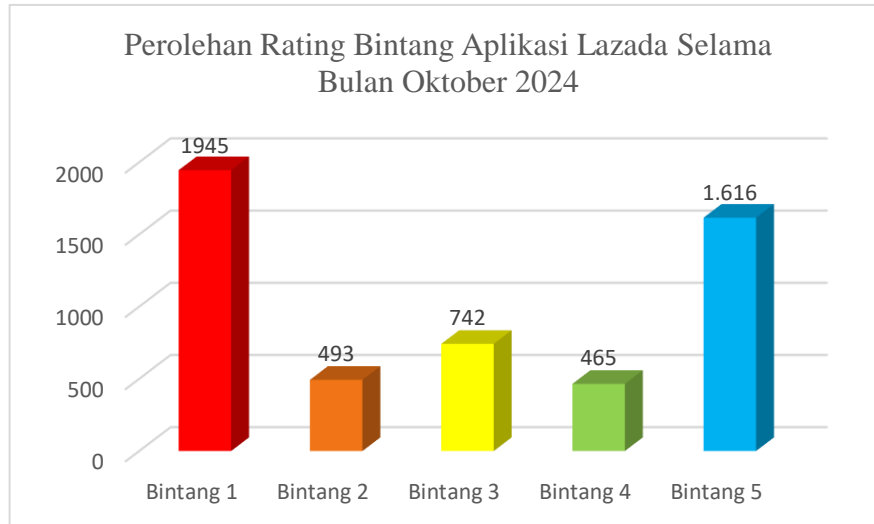
Indonesia, beberapa platform marketplace yang dominan dan banyak digunakan oleh masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Maulana dkk, 2024).



Gambar 1.1 Kunjungan 5 Marketplace 2023

Berdasarkan data yang diolah oleh Annur (2024), Shopee adalah toko online dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023, mencatat 242 juta kunjungan pada bulan Desember, meningkat 29,35% dari Januari hingga Januari 2023. Tokopedia menempati peringkat kedua, sebanyak 101 juta kunjungan pada bulan Desember, mengalami penurunan 21,10%, dan Lazada menempati peringkat ketiga, sebanyak 49 juta kunjungan, turun 45,10% dari awal tahun. Sementara itu, Bukalapak mengalami penurunan 30% dari 20 juta menjadi 14 juta kunjungan, dan Blibli berkembang 18,20% dari 29 juta naik ke 36 juta. Sejauh ini, cuma Shopee serta Blibli memiliki pertumbuhan yang konsisten dari lima toko online terbesar di Indonesia, sedangkan platform lain, seperti Lazada, menunjukkan tren penurunan sepanjang Januari–Desember 2023, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.1. Meskipun masih menduduki peringkat sebagai aplikasi marketplace

terbesar ketiga di Indonesia, tren penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna serta mengoptimalkan peringkat aplikasi.



Gambar 1.2 Perolehan *Rating* Bintang Aplikasi Lazada Selama Oktober 2024

Berdasarkan data perolehan *rating* bintang aplikasi Lazada pada Google Play Store selama bulan Oktober memperoleh 1.945 *rating* bintang satu, 493 *rating* bintang dua, 742 *rating* bintang tiga, 465 *rating* bintang empat dan 1.616 *rating* bintang lima, dengan jumlah keseluruhan perolehan bintang 1 sampai 5 sebanyak 5.261 komentar. Berdasarkan data *rating* aplikasi Lazada selama bulan Oktober 2024, terlihat bahwa banyak pengguna memberikan *rating* bintang 1, mengindikasikan tingkat ketidakpuasan yang signifikan. Di sisi lain, cukup banyak pengguna yang memberikan *rating* bintang 5, menunjukkan adanya kepuasan di kalangan pengguna tertentu. Ketimpangan ini mengisyaratkan bahwa pengalaman pengguna di Lazada bervariasi, dengan sebagian pengguna merasa sangat puas dan sebagian lainnya sangat kecewa. Salah satu cara mengidentifikasi masalah yang dikeluhkan pengguna aplikasi adalah dengan menganalisis penilaian di Google Play

Store menggunakan analisis sentimen (Kurnia, 2023). Analisis sentimen bertujuan mengonversi data kualitatif menjadi bentuk kuantitatif, sehingga memungkinkan klasifikasi penilaian pengguna dikategorikan ke dalam kategori netral, positif, atau negatif. Algoritma *Naïve Bayes* (NB) ialah model kategorisasi sederhana yang menggabungkan nilai dataset untuk menghitung probabilitas. (Ramadhan dkk., 2022), sedangkan *Support Vector Machine* (SVM) dikenal karena klasifikasinya yang kompleks dan fondasi teoritisnya yang kuat, sehingga sering digunakan dalam berbagai aplikasi (Idris dkk., 2023).

Maka dari itu, penting untuk menganalisis sentimen penilaian pengguna Lazada guna mengetahui keluhan pengguna tentang produk dan pelayanan pada aplikasi ini. Penilaian pengguna memengaruhi keputusan calon pembeli, sehingga analisis ini membantu mengevaluasi penilaian mereka. Penelitian ini memakai metod *Naïve Bayes* (NB) dan *Support Vector Machine* (SVM) guna membandingkan kinerja terbaik. Pendekatan 5W+1H untuk menemukan penyebab kekecewaan dan memberikan saran perbaikan yang tepat. Hasil penelitian dinantikan dapat memberikan rekomendasi kepada pihak Lazada untuk meningkatkan pemberian rating bintang 5 berdasarkan penilaian pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan keadaan ini, suatu masalah bisa dirumuskan, yaitu :

1. Bagaimana sentimen penilaian pengguna *marketplace* Lazada serta akurasiya dengan menggunakan metode *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine*?
2. Bagaimana usulan perbaikan untuk meningkatkan *rating* aplikasi?

1.3 Batasan Masalah

Masalah harus dibatasi sebagai berikut supaya penelitian ini bisa dilaksanakan secara lebih terarah:

1. Data yang digunakan diambil dari penilaian aplikasi Lazada versi 7.62.0 pada Google Play Store.
2. Penelitian ini menggunakan metode *web scrapping* (Python) untuk pengambilan data.
3. Pengambilan data penilaian pengguna dilakukan pada bulan Oktober 2024.

1.4 Asumsi-Asumsi

Berikut adalah asumsi-asumsi yang dipakai pada penelitian ini:

1. Sentimen dalam penilaian pengguna dapat dibagi secara jelas menjadi menjadi tiga kategori: positif, negatif, dan netral.
2. Diasumsikan penilaian pengguna Lazada cukup representatif untuk menggambarkan sentimen keseluruhan pengguna.
3. Pengguna mengandalkan Kamus Besar Bahasa Indonesia saat menggunakan bahasa Indonesia (KBBI) saat memberikan penilaian.

1.5 Tujuan

Berikut adalah beberapa tujuan utama penelitian ini:

1. Menganalisis sentimen pengguna marketplace Lazada serta mengevaluasi akurasi menggunakan metode Naïve Bayes dan Support Vector Machine.
2. Memberikan usulan perbaikan untuk meningkatkan *rating* aplikasi Lazada.

1.6 Manfaat Penelitian

Sebagai berikut, hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak:

a) Teoritis

1. Studi ini bisa digunakan guna pembendaharaan perpustakaan, serta untuk mengetahui pengembangan teori analisis sentimen dalam konteks teknik industri, khususnya dalam memahami bagaimana metode klasifikasi dapat digunakan untuk mengevaluasi opini pengguna terhadap produk dan layanan.
2. Studi ini dapat membantu siswa memahami fitur data penilaian pengguna yang beragam dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi hasil analisis, sehingga memperluas pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen di industri.

b) Praktis

1. Dengan menggunakan analisis sentimen untuk memahami *feedback* pengguna, perusahaan dalam bidang teknik industri dapat mengoptimalkan proses pengembangan produk mereka, memastikan produk yang dibuat lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
2. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini untuk menemukan area yang perlu diperbaiki dalam produk atau layanan mereka, sehingga meningkatkan efisiensi operasional.

3. Penelitian ini memberi perusahaan dasar untuk membuat strategi pemasaran yang berbasis data, memungkinkan mereka untuk menargetkan segmen pasar yang tepat dan meningkatkan daya saing di industri.

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi ini memiliki struktur sistematis yang dirancang untuk memudahkan penyusunan laporan agar tetap sesuai dengan tujuan penelitian serta berfungsi sebagai pedoman dalam mencapai hasil yang diharapkan. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam proses penyusunan skripsi ini:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan, termasuk latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi sebagai panduan dalam memahami keseluruhan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, literatur yang relevan dibahas, termasuk studi sebelumnya sebagai perbandingan dan teori-teori yang relevan, seperti analisis sentimen, text mining, data mining, klasifikasi, preprocessing text, dan metode 5W+1H.

BAB III Metodologi penelitian

Bab ini memberikan secara menyeluruh seluruh proses studi, termasuk prosedur yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian, jenis data yang digunakan dan sumbernya, variabel penelitian, metode yang

digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya untuk menghasilkan hasil yang valid.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dibahas secara rinci di bab ini, mulai dari tahap akuisisi data, penerapan teknik pre-processing, hingga analisis mendalam terhadap data yang telah diproses untuk memperoleh temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai tanggapan atas masalah yang dirumuskan oleh penelitian, bab ini menyajikan kesimpulan. Selain itu, saran diberikan sebagai rekomendasi bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pihak terkait dalam upaya untuk meningkatkan dan memperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN