

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi, khususnya teknologi informasi membuat setiap pelaku usaha membuat berbagai terobosan terbaru dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan supaya bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat. Penggunaan teknologi dalam pemasaran membuat konsumen lebih mudah untuk berinteraksi dengan penjual atau pelaku usaha, karena segala informasi bisa tersaji dalam *website* atau aplikasi shopping yang bisa diakses oleh konsumen dengan menggunakan jaringan internet.

Masyarakat Indonesia sudah makin banyak yang paham dengan penggunaan internet, sehingga sudah mengerti tentang aktivitas perdagangan berbasis internet. Aktivitas yang lebih umum dikenal dengan istilah *e-commerce*. Sehingga aktivitas komunikasi melalui jejaring internet merupakan salah satu gaya hidup masyarakat, seperti halnya dalam peristiwa jual beli. Dan perkembangan yang terjadi saat ini adalah merebaknya sistem *e-commerce*. Karena *e-commerce* memiliki potensi besar dalam keunggulan pasar saat ini.

Zalora adalah sebuah *e-commerce online* salah satu bagian Global Fashion Group, mereka berpusat di Singapura. Zalora dapat dijumpai di Hong Kong, Malaysia, Thailand, Filipina, Brunei dan Vietnam. Mereka juga beroperasi sebagai The Iconic di New Zealand dan Australia.

Zalora mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2012 dengan Catherine Sutjahyo sebagai pendiri, sebuah *e-commerce online* yang menawarkan berbagai

mode perlengkapan pakaian, aksesoris, dan lainnya, yang terdiri dari produk original 500 *brand* lebih, baik lokal maupun internasional. Di Indonesia Zalora di kelola oleh PT. Fashion Eservices Indonesia di bawah Zalora Group. Konsumen dapat mengunduh aplikasi Zalora pada *app store*, *play store*, serta *website* resminya di situs (www.zalora.co.id) ataupun bisa menghubungi melalui jejaring sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Zalora beroperasi sangat kompetitif, dari pesaing lokal dan internasional seperti Lazada dan Shopee. Salah satu dari sedikit *e-commerce* di Asia Tenggara sukses besar, khususnya industri *fashion online*. Zalora itu perusahaan yang beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Ulasan pengguna di *Google Play Store* mencakup berbagai pendapat, perasaan dan pengalaman pengguna dengan aplikasi Zalora. Dalam hal ini, analisis sentimen bertujuan untuk mengekstrak informasi berharga dari ulasan tersebut, seperti kepuasan pengguna, keluhan umum, dan aspek positif dan negatif lainnya terkait penggunaan aplikasi.

Zalora topik yang relevan dengan kepentingan trend saat ini dalam menganalisis dan *e-commerce*. Selain itu meningkatkan pemahaman terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora, serta pemahaman kelebihan kekurangan dari algoritma *Support Vector Machine* (SVM) dan *Naïve Bayes*.

Metode *Support Vector Machine* (SVM) metode tersebut merupakan satu metode yang menggunakan *machine learning* yang memiliki hasil lebih baik dalam hal klasifikasi[2]. Metode *Support Vector Machine* bertujuan untuk menemukan

fungsi pemisah terbaik di antara fungsi yang ada untuk memisahkan dua macam obyek.

Naive Bayes adalah metode untuk memprediksi probabilitas. Klasifikasi *Bayes* adalah klasifikasi statistik yang memprediksi keanggotaan kelas secara probabilistik. Untuk klasifikasi *Bayes*, lebih dikenal sebagai pengklasifikasi *Naïve Bayes*, mengasumsikan bahwa pengaruh nilai atribut untuk kelas tertentu tidak bergantung pada atribut lainnya[2].

Keunggulan SVM adalah menangani data yang kompleks dan memiliki kemampuan generalisasi yang baik, sedangkan *Naïve Bayes* merupakan metode klasifikasi data teks yang sederhana namun efektif. Dengan menerapkan kedua metode ini pada ulasan aplikasi Zalora, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai sentimen pengguna terhadap aplikasi dan membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing metode dalam konteks ini. Hal ini membantu Zalora mengambil keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan kualitas aplikasi dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Analisis sentimen adalah salah satu cara untuk memahami apakah termasuk opini positif atau negatif[1]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja algoritma klasifikasi yang digunakan yaitu *Support Vector Machine* dan *Naïve Bayes*.

Berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini diberi judul “Analisis Sentimen Pada Ulasan Aplikasi Zalora Di *Google Play Store* Dengan Metode *Support Vector Machine* Dan *Naïve Bayes*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Belum adanya analisis sentimen yang dilakukan pada ulasan di Aplikasi Zalora.
2. Belum diketahui perbandingan akurasi metode *Support Vector Machine* dan *Naïve Bayes* dalam Aplikasi Zalora.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diberikan pada latar belakang, rumusan masalah yang dapat ditentukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara memperoleh sentimen pengguna Aplikasi Zalora dengan *Support Vector Machine* dan *Naïve Bayes* dalam bentuk ulasan positif dan negatif?
2. Bagaimana perbandingan dari akurasi yang dihasilkan dengan menggunakan metode *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine*?

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan ulasan terhadap aplikasi Zalora yang diberikan masyarakat apakah ulasan tersebut positif atau negatif dan mengetahui akurasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan Metode *Support Vector Machine* dan *Naïve Bayes*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bertujuan untuk memahami pengguna terhadap aplikasi Zalora dengan menganalisis ulasan pengguna di *Google Play Store*.

Dengan menganalisis sentimen dalam ulasan tersebut, penelitian ini mampu mengungkapkan berbagai ulasan tentang aplikasi Zalora dan mendapatkan wawasan tentang bagaimana reaksi pengguna terhadap fitur dan layanan terbaru.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan agar penelitian tidak mengalami perluasan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang akan diambil hanya data komentar pengguna Aplikasi Zalora di *Google Play Store*.
2. Data ulasan dibagi menjadi dua kelas, yaitu data ulasan bersifat positif dan data ulasan bersifat negatif.
3. Data ulasan yang diambil dari rentang waktu September 2023 – Juni 2024 sebanyak 1.500 data.
4. Metode pada penelitian ini akan menggunakan metode *Support Vector Machine* (SVM) dan *Naïve Bayes*.
5. Data komentar yang digunakan merupakan data komentar berbahasa Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Tulisan merupakan suatu gambaran dari susuna tulisan itu sendiri yang dibuat secara teratur dan rinci sehingga dapat tersaji gambaran yang utuh. Dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bagian pada sistem penulisannya, berikut adalah sistematika penulisan dari penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dalam penelitian dan secara garis besar berisi tentang analisis sentiment yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai objek penelitian, kerangka penelitian, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, tahapan yang dilakukan dan analisis sistem kebutuhan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan dari algoritma yang dipilih pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang didapat dari penelitian ini.