

BAB I

PENDAHULUAN

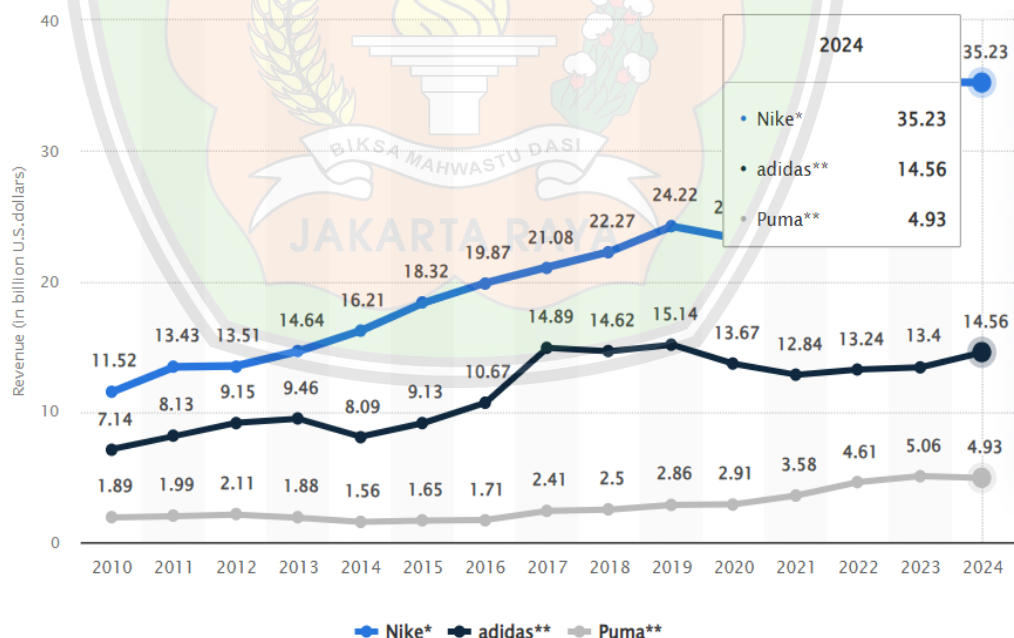
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam berbagai sektor bisnis. Hubungan antara kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi dan keberhasilannya dalam menerapkan strategi bersaing untuk mencapai tujuan bisnis semakin erat [1]. Seiring dengan perubahan zaman menuju era modern seperti saat ini, perusahaan semakin fokus pada pengembangan bisnis, khususnya di industri *fashion*, yang sangat berkaitan dengan kebutuhan penunjang penampilan. Hal ini dipengaruhi oleh tren global yang setiap tahun menghadirkan inovasi serta perpaduan gaya yang berbeda. Dengan penerapan bisnis tersebut, perusahaan mampu memperluas jangkauan pasar yang sangat luas [2].

Fashion merupakan bagian penting dari penampilan yang mencerminkan gaya hidup sehari-hari dengan sentuhan *stylish*. Berbicara *fashion* memang terlepas dari semakin berkembangnya industri mode gaya berpakaian di dunia, semakin banyak desainer yang setiap tahun meluncurkan berbagai tema dan varian *fashion*, biasanya dengan memprediksi tren *fashion* yang akan populer dengan mengacu pada selebriti dunia maupun dalam negeri. *Fashion* bukan hanya soal tampil menarik, tetapi juga tentang memilih *brand* tertentu untuk mengekspresikan diri secara ideal. Hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan yang bergerak di industri *fashion*, dengan fokus pada tren sepatu yang menawarkan persaingan untuk mendapatkan pasar terutama di negara paling konsumtif seperti Indonesia.

Popularitasnya tinggi di kalangan remaja hingga dewasa karena desainnya yang *stylish* dan kualitasnya yang terjamin, sesuai dengan selera generasi muda, termasuk para penggemar atau kolektor sepatu. Ketika berbicara tentang sepatu, yang dipikirkan adalah seperti *brand* dari Nike, Puma dan Adidas [3].

Berdasarkan data dari Statista, pendapatan dari sektor sepatu Nike, Adidas, dan Puma dari tahun 2010 hingga 2024. Pada tahun 2024, Nike memimpin pasar dalam industri sepatu global, menghasilkan pendapatan lebih dari 35,23 miliar dolar AS. Angka ini lebih besar dari gabungan pendapatan sepatu dari dua pesaing terdekatnya, Adidas dan Puma. Disusul oleh Adidas dengan pendapatan lebih dari 14,56 miliar dolar AS, dan diikuti oleh Puma dengan pendapatan lebih dari 4,93 miliar dolar AS [4]. Gambar 1.1 adalah grafik data pendapatan dari sektor sepatu *brand* Nike, Adidas, dan Puma.



Gambar 1. 1 Data Pendapatan Sektor Sepatu *Brand* Nike, Adidas, dan Puma

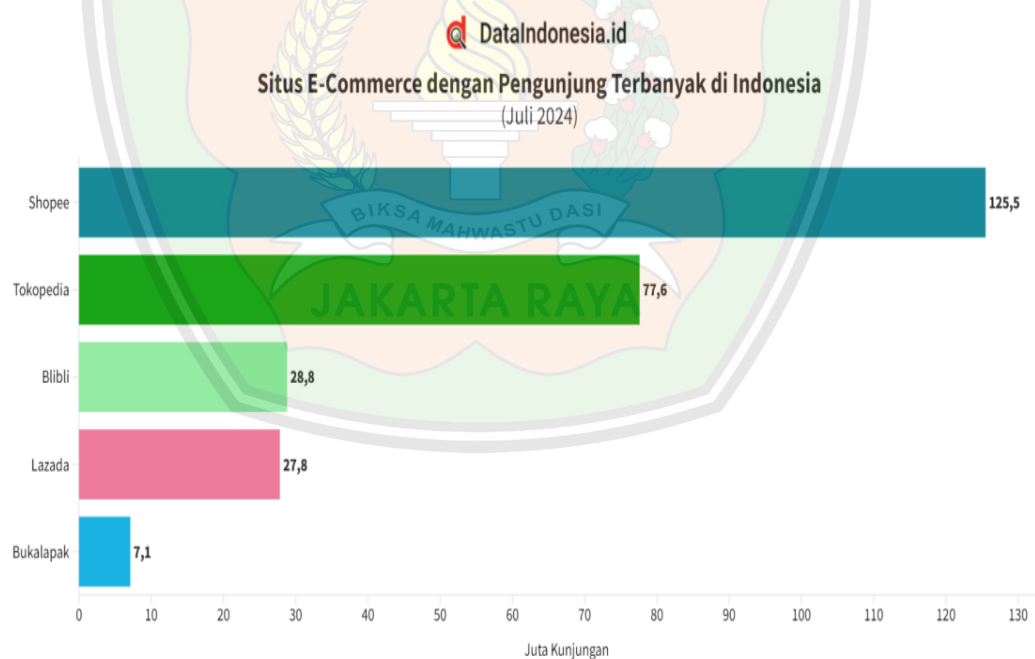
Sumber: [4]

Melihat data penjualan dari sektor sepatu pada *brand* asing, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1, ini menjadi menarik perhatian bagi konsumen karena dilihat dari kualitas yang unggul serta desain yang terlihat mewah. Selain itu sepatu dari *brand* tersebut sering diasosiasikan dengan status sosial dan gaya hidup modern. Terlepas dari pendapatan yang diperoleh sangat besar, kenaikan harga sepatu *brand* asing juga disebabkan oleh peraturan baru terkait ambang batas nilai barang impor yang bebas dari tarif bea masuk, yang sebelumnya adalah 75 dolar AS per kiriman. Akibatnya, harga sepatu yang dijual dapat mencapai jutaan bahkan puluhan juta rupiah. Harga yang tinggi ini kerap dianggap memberatkan, sehingga ini menjadi hambatan bagi banyak konsumen, terutama dari kalangan menengah ke bawah. Untuk mengatasi hal tersebut, ini menjadi langkah awal yang baik bagi kalangan pelaku usaha lokal dengan mulai memproduksi sepatu khususnya pada jenis yang sedang populer saat ini, seperti *sneakers* dengan memanfaatkan penawaran harga yang terjangkau lebih murah. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk memilih membeli *sneakers* buatan lokal. Pilihan ini memungkinkan mereka tetap bisa mendapatkan kualitas yang kompetitif dibandingkan *brand* asing, tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar [5].

Perkembangan *sneakers* terus mengalami perubahan signifikan, baik dari segi desain, kualitas, maupun konsep yang diperkenalkan hampir setiap tahun. Hal ini menyebabkan penggunaan *sneakers* meningkat secara drastis dari tahun ke tahun dan penjualan *sneakers* mengalami pertumbuhan pesat di kancah global. Kemajuan *sneakers* dapat membuka peluang besar bagi perusahaan lokal, khususnya di Indonesia, untuk memanfaatkan pasar yang menjanjikan ini melalui

bisnis digital. Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan peluang besar tersebut di pasar domestik adalah Tokopedia [6].

Tokopedia Indonesia merupakan perusahaan berbasis teknologi asal Indonesia yang menyediakan media untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang berada di seluruh wilayah Indonesia secara online [7]. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, Tokopedia mencatat jumlah kunjungan pada Juli 2024, yakni sebesar 77,6 juta, menjadikannya *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak kedua, setelah Shopee yang memimpin dengan 125,5 juta. Tokopedia unggul atas Blibli yang memperoleh 28,8 juta, diikuti oleh Lazada dengan 27,8 juta, serta Bukalapak yang mencatatkan 7,1 juta [8]. Gambar 1.2 adalah grafik perkembangan *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 2 Situs *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: [8]

Meskipun Tokopedia berada di posisi kedua dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Dengan capaian tersebut, Tokopedia menunjukkan potensinya untuk semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online, serta memperluas pilihan produk dan layanan yang tersedia. Tokopedia juga menjadi destinasi favorit bagi konsumen yang mencari berbagai kategori produk, termasuk *fashion*, terutama produk *sneakers*. Berbelanja secara online melalui Tokopedia memberikan kemudahan bagi masyarakat karena tidak perlu datang langsung ke toko fisik, sehingga lebih efisien dari segi waktu [9].

Berdasarkan laporan yang disampaikan oleh Antonia Adeg, selaku Corporate Affairs Lead Tokopedia, dalam siaran pers tahun 2023, menyatakan bahwa sekitar 80% konsumen digital akan mempertahankan bahkan meningkatkan penggunaan layanan digital pada tahun 2023. Sejalan dengan hal tersebut, Tokopedia menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori produk yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia melalui Tokopedia. Salah satunya merujuk ke berbagai produk *fashion*, seperti *sneakers*. [10]. Kondisi ini dapat memberikan peluang besar bagi pelaku usaha *sneakers* lokal untuk memperluas jangkauan konsumen dan dapat bersaing dengan *brand* asing. Dampak dari tren ini telah berkembang secara bertahap sejak masuknya budaya modern, yang mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis dengan menciptakan kebutuhan baru dengan menghadirkan desain terbaru dengan kualitas yang lebih unggul, menawarkan kenyamanan dan gaya, serta memberikan harga yang terjangkau. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap produk *sneakers* lokal dan meningkatkan animo mereka dalam berbelanja di Tokopedia [11].

Meskipun potensi pasar *sneakers* lokal sangat besar, para pelaku usaha sering kali menghadapi tantangan terkait persepsi popularitas dan kualitas produk dibandingkan dengan *brand* asing yang lebih dikenal. Penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana konsumen merasakan dan menggunakan produk *sneakers* lokal ini. Persepsi konsumen terhadap produk *sneakers* lokal biasanya tercermin melalui ulasan produk yang mereka tuliskan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Ulasan produk di Tokopedia dapat memberikan informasi serta gambaran mengenai pengalaman konsumen yang beragam, apakah pelaku usaha merasa puas atau kecewa dengan produk *sneakers* lokal yang telah dibeli [12]. Oleh karena itu, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan analisis sentimen pada ulasan produk *sneakers* lokal di Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk *sneakers* lokal dengan fokus pada toko di Tokopedia menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine*.

Penelitian sebelumnya yang menganalisis sentimen pengguna Lazada menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* (SVM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa SVM memiliki kinerja lebih baik dengan *accuracy* 75%, *precision* 74%, *recall* 86%, dan *f1-score* 79%, dibandingkan dengan *Naïve Bayes* yang memiliki *accuracy* 72%, *precision* 75%, *recall* 76%, dan *f1-score* 76% pada sentimen positif [13]. Selain itu, penelitian yang dimaksudkan untuk menganalisa sentimen menggunakan algoritma *Naïve Bayes* (NB) dan *Support Vector Machine* (SVM) yang ada pada komentar di dalam unggahan akun Instagram content creator yang berfokus pada pembuatan konten edukatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma *Naïve Bayes* lebih unggul dibandingkan

algoritma *Support Vector Machine*. Ini ditunjukkan dengan nilai akurasi pada algoritma *Naïve Bayes* menunjukkan tingkat akurasi yang lebih tinggi dalam mengklasifikasikan sentimen dibandingkan dengan algoritma *Support Vector Machine*. Acuan ini ditunjukkan terhadap nilai akurasi sebesar 84% pada *Naïve Bayes* dan 80% pada *Support Vector Machine* [14].

Dapat disimpulkan bahwa pemilihan pendekatan menggunakan kedua algoritma tersebut didasarkan pada pertimbangan penelitian sebelumnya, baik algoritma *Naïve Bayes* maupun *Support Vector Machine* telah menjadi pilihan populer dalam tugas klasifikasi data teks, dikarenakan efektivitas keduanya dalam melakukan proses klasifikasi teks. Penggunaan algoritma *Naïve Bayes* terkait dengan kemampuannya dalam menangani data teks melalui menerapkan prinsip probabilitas, yang memungkinkan proses perhitungan yang lebih cepat dan menghasilkan akurasi yang baik. Di sisi lain *Support Vector Machine* dikenal karena kemampuannya dalam menciptakan batas keputusan yang optimal dalam menghadapi permasalahan *non-linear* dengan memperluas ruang kerja melalui konsep kernel [15]. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan kedua algoritma ini didasarkan pada popularitas serta kinerja klasifikasi yang baik dalam menghadapi data teks serta kemampuannya dalam memberikan hasil yang akurat untuk tugas yang sedang dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen ulasan produk *sneakers* lokal di Tokopedia guna mengetahui persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dua algoritma yang digunakan dalam klasifikasi sentimen ini adalah *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine*. Dengan mengklasifikasikan ulasan menjadi

sentimen positif dan negatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami umpan balik konsumen secara lebih efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Banyaknya ulasan konsumen terhadap produk *sneakers* lokal di Tokopedia menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi dan memahami sentimen yang terkandung di dalamnya secara manual. Proses tersebut memerlukan teknik pemrosesan serta analisis sentimen secara otomatis guna memperoleh informasi yang lebih akurat dan sistematis.
2. Banyaknya ulasan konsumen yang bersifat beragam dan tidak terstruktur pada produk *sneakers* lokal di Tokopedia menyulitkan konsumen dalam memahami isi ulasan secara efisien. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan analisis sentimen untuk membantu menyederhanakan informasi sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk membandingkan kinerja algoritma *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* (SVM), guna menentukan algoritma yang paling optimal dalam menghasilkan klasifikasi sentimen yang akurat dan efisien terhadap ulasan produk *sneakers* lokal di Tokopedia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara memproses dan menganalisis ulasan produk *sneakers* lokal yang ada pada Tokopedia untuk menentukan sentimen yang terkandung di dalamnya?
2. Bagaimana penerapan analisis sentimen dapat membantu konsumen dalam membaca dan memahami beragam ulasan produk *sneakers* lokal di Tokopedia dengan lebih mudah?
3. Algoritma manakah yang lebih efektif dalam melakukan analisis sentimen terhadap ulasan produk *sneakers* lokal pada Tokopedia?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber data yang digunakan adalah data ulasan terhadap produk *sneakers* lokal pada Tokopedia dengan 5 (lima) toko terpilih, antara lain, NAH Project, Aerostreet, Geoff Max Official, dan Ventela_NEW, dan Brodo Footwear_NEW.
2. Data yang dianalisis hanya pada ulasan dalam bentuk teks yang terdapat pada fitur ulasan di Tokopedia.
3. Data ulasan yang digunakan dikumpulkan dari April 2023 hingga April 2025 dengan total 2.397 data ulasan (*review*).
4. Ulasan yang digunakan dalam analisis mencakup bahasa Indonesia.
5. Sentimen yang dianalisis diklasifikasikan ke dalam dua kelas utama, yaitu sentimen positif dan sentimen negatif.
6. Analisis ini terbatas pada ulasan produk *sneakers* lokal dan tidak mencakup ulasan untuk produk lain yang dijual di Tokopedia.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui cara dan teknik yang tepat untuk melakukan analisis sentimen pada ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk *sneakers* lokal pada Tokopedia baik berupa positif maupun negatif.
2. Membangun solusi berbasis analisis sentimen yang dapat menyederhanakan konsumen dalam membaca dan memahami ulasan produk *sneakers* lokal di Tokopedia secara lebih efektif.
3. Membandingkan kinerja pada algoritma *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi efektivitas algoritma yang paling akurat dalam menganalisis sentimen ulasan produk *sneakers* lokal pada Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan ilmu di bidang *machine learning*, khususnya dalam penerapan algoritma *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine (SVM)* untuk analisis sentimen. Dengan mengevaluasi dan membandingkan kinerja kedua algoritma, penelitian ini memberikan wawasan lebih dalam mengenai efektivitas masing-masing algoritma dalam mengolah serta mengklasifikasikan persepsi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti yang ingin mendalami lebih lanjut teknik klasifikasi berbasis teks.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi dua pihak utama dalam ekosistem e-commerce Tokopedia, yaitu pembeli dan penjual, khususnya dalam konteks pemasaran dan penilaian produk *sneakers* lokal.

- a. Bagi pembeli, hasil analisis sentimen yang dihasilkan dari ulasan konsumen dapat berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya klasifikasi ulasan ke dalam kategori sentimen positif dan negatif, konsumen tidak perlu membaca seluruh ulasan satu per satu, tetapi dapat langsung memperoleh gambaran umum mengenai kualitas produk dan kepuasan pengguna lain. Hal ini memudahkan konsumen untuk menilai reputasi toko, kredibilitas penjual, serta kualitas produk *sneakers* lokal secara lebih objektif dan efisien sebelum melakukan transaksi.
- b. Bagi penjual atau pemilik toko online, penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat dalam memahami persepsi konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan menganalisis pola sentimen yang muncul dalam ulasan, penjual dapat mengetahui aspek apa saja yang diapresiasi maupun dikritik oleh pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta merespons keluhan atau umpan balik konsumen secara proaktif. Lebih jauh lagi, pemahaman terhadap sentimen konsumen dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan bisnis, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar *e-commerce* secara global.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini dibagi ke dalam lima bab, supaya dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang penulisan, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, serta memuat identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan untuk memberikan gambaran awal yang jelas dan terstruktur mengenai fokus serta arah penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian terkait dengan topik penelitian ini dan terdapat teori pendukung dari istilah-istilah yang dibahas sebagai dasar pelaksanaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas algoritma yang digunakan dalam penelitian, disertai dengan penggambaran kerangka penelitian secara menyeluruh. Selain itu, bab ini juga memaparkan penjelasan awal dari setiap tahapan yang dilakukan dalam proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, *preprocessing*, hingga tahap analisis dan evaluasi model.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil perhitungan dan temuan yang diperoleh selama proses penelitian serta pembahasan secara mendalam terhadap hasil tersebut yang telah di analisis guna untuk menafsirkan data dan mengungkap makna temuan dalam kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat rangkuman dari keseluruhan hasil penelitian serta sejumlah saran yang disusun berdasarkan temuan dan pembahasan. Selain itu, bagian ini juga mengulas keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian serta memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang.

