

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan, terutama dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai sarana jual beli yang lebih praktis dan efisien. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar, juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan *Lazada*. Kedua *platform* ini menyediakan layanan jual beli secara daring yang tidak hanya mempertemukan penjual dan pembeli, tetapi juga menawarkan berbagai fitur seperti promosi, diskon, dan gratis ongkir yang menarik minat (Shofianti, 2021).

Shopee dan *Lazada* telah menjadi *platform* belanja terbesar di Indonesia, dengan berbagai macam produk yang dijual serta sistem ulasan yang memegang peranan penting dalam menentukan reputasi produk dan penjual. Bagi pengguna, ulasan dari pelanggan lain menjadi faktor kunci dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi *e-commerce* untuk menganalisis sentimen yang terkandung dalam ulasan-ulasan tersebut guna memahami persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan..

Analisis sentimen adalah teknik yang digunakan untuk memahami opini seseorang berdasarkan teks, apakah bersifat positif ataupun negatif. Teknik ini memanfaatkan berbagai metode pemrosesan bahasa alami (NLP) dan pembelajaran mesin (*machine learning*) untuk mengekstrak informasi dari data teks. Dalam konteks *e-commerce*, analisis sentimen dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan memperbaiki layanan yang disediakan. Analisis sentimen dapat dikatakan sebagai teknik untuk mengenali opini seseorang berupa pendapat positif maupun pendapat negatif (Hidayatullah, 2021). Analisis sentimen termasuk dalam suatu bidang ilmu dari data *mining* untuk mengidentifikasi pendapat tentang suatu topik berguna untuk menganalisis, memproses, dan mengetraksi data tekstual tentang entitas seperti layanan, produk, individu, organisasi, acara atau topik (Aula, 2023).

Rating merupakan bentuk kepuasan dari pengguna yang telah menggunakan suatu produk atau jasa (Trianto, 2020). *Rating* menjadi tolak ukur bagi pengguna untuk mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Biasanya *rating* ditentukan pada jumlah bintang yang telah ditentukan mulai dari satu sampai lima bintang. Suatu produk bagus tidaknya dapat dinilai dari *rating* yang didapat hingga dapat disimpulkan kualitas suatu produk atau jasa dapat dinilai dari besarnya suatu rating yang diberikan oleh pengguna lama.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan efektivitas berbagai algoritma dalam analisis sentimen. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri et al. (2020), misalnya, membandingkan performa algoritma *Naive Bayes*, *Random Forest*, dan *Support Vector Machine* dalam analisis sentimen aplikasi Ruang Guru. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Random Forest* menghasilkan akurasi tertinggi, yaitu 97,16%, sehingga algoritma ini layak dipertimbangkan dalam analisis sentimen (Fitri, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian ini akan menggunakan algoritma *Random Forest* untuk melakukan analisis sentimen terhadap ulasan produk di *Shopee* dan *Lazada*, khususnya untuk toko yang sama. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan hasil prediksi yang akurat dan menangani data berjumlah besar dengan baik..

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan persepsi konsumen terhadap dua *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, yaitu *Shopee* dan *Lazada*, dengan fokus pada toko yang sama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami lebih dalam tentang tingkat kepuasan pelanggan serta membantu penjual dan pengembang *platform* untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan hasil analisis sentimen yang diperoleh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang penulis rumuskan adalah:

1. Bagaimana cara menganalisis dan membandingkan sentimen konsumen terhadap toko yang sama yang beroperasi di dua *platform e-commerce* yang berbeda, yaitu *Shopee* dan *Lazada*?
2. Bagaimana mengimplementasikan algoritma *Random Forest* untuk mengklasifikasikan sentimen ulasan pelanggan dari toko yang sama di *Shopee* dan *Lazada*?
3. Bagaimana membangun sistem informasi untuk memudahkan perbandingan sentimen pelanggan terhadap toko yang sama di *Shopee* dan *Lazada*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah yang diberikan penulis sebagai berikut :

1. Data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya fokus pada komentar dan *rating* produk dari *platform e-commerce Shopee* dan *Lazada*, yang mencakup semua ulasan yang relevan selama periode tertentu.
2. Kriteria toko yang diambil dalam penelitian ini adalah toko yang sama yang menjual produk *skincare* di kedua *platform*, *Shopee* dan *Lazada*. Hanya toko dengan nama dan produk yang serupa yang akan dibandingkan.
3. Algoritma yang diterapkan pada penelitian ini adalah *Random Forest*, yang digunakan untuk melakukan analisis sentimen terhadap data ulasan produk.
4. Penelitian ini hanya membandingkan toko yang sama pada *Shopee* dan *Lazada* yang menjual produk *skincare*, tanpa melibatkan kategori produk lainnya atau toko yang berbeda.
5. Fokus penelitian ini terbatas pada analisis sentimen yang dihasilkan dari komentar dan rating produk, tanpa membahas aspek lain seperti harga, promosi, atau kebijakan pengembalian barang dari masing-masing *platform*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan suatu sistem informasi yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan dua toko *online* secara efektif.
2. Mengimplementasikan Algoritma *Random Forest* dalam analisis sentimen terhadap ulasan produk di *e-commerce Shopee* dan *Lazada*, untuk memahami persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh kedua *platform*.
3. Membangun sistem perbandingan yang dapat menilai dan menampilkan kualitas toko di *Shopee* dan *Lazada* berdasarkan hasil analisis sentimen, sehingga memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam memilih produk *skincare* dari kedua *platform*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan toko yang sama di antara *platform* belanja *online Shopee* dan *Lazada*.
2. Dengan sistem perbandingan yang dihasilkan, waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja akan menjadi lebih efisien.
3. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai media promosi bagi para pengusaha yang menjual produk di *platform Shopee* dan *Lazada*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa depan. Peneliti lain dapat menggunakan metodologi, algoritma, atau temuan dari penelitian ini untuk mengembangkan studi lebih lanjut dalam bidang analisis sentimen dan *e-commerce*.