

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *transformasi* digital yang semakin berkembang pesat, teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor *e-marketplace*. *E-marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat semakin beralih ke platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk belanja berbagai produk.

Kegiatan jual beli barang dan jasa secara online atau *e-commerce* semakin berkembang pesat. Hingga saat ini, pengguna internet Indonesia berjumlah lebih dari 132 juta dengan tingkat *penetrasi* sebesar 50%. Namun tercatat 45% dari pengguna internet tersebut yang melakukan kegiatan *e-commerce* [1]. Berdasarkan data peta *E-commerce* Indonesia yang dikeluarkan oleh iPrice, Tokopedia, Shopee dan Lazada menjadi *marketplace* dengan model *e-commerce* yang populer khususnya di Indonesia dan bahkan di 5 negara di Asia Tenggara Lainnya pada kuartal pertama tahun 2022 dengan mengetahui perkembangan *E-commerce* dari rata-rata total kunjungan website (Desktop dan Mobile Phone) dan engagement sosial [2].

Meskipun *e-marketplace* menawarkan banyak kelebihan, terdapat berbagai keluhan pengguna yang sering kali muncul, seperti keterlambatan pengiriman, deskripsi produk yang tidak sesuai, hingga keamanan transaksi. Tingkat persaingan yang ketat di antara platform ini juga membuat pengguna menghadapi tantangan dalam memilih platform mana yang paling relevan dengan kebutuhan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kepuasan pengguna menjadi aspek krusial bagi platform untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Facebook Market place, sebagai objek penelitian, memiliki karakteristik unik masing-masing. Beberapa masalah umum ditemukan pada platform ini, seperti ulasan pengguna yang

ambigu atau tidak konsisten, dan keluhan terkait fitur tertentu. Terlebih lagi, sumber ulasan dari *Google play Store* serta *Twitter* untuk *Tiktok Shop* dan *Facebook Market place* menunjukkan pola sentimen yang bervariasi. Ketidaksesuaian ini sering kali menjadi tantangan dalam memahami pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Para pengguna aplikasi *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia* menggunakan *Google play Store* untuk menyampaikan opini dan pendapat mereka melalui kolom komentar dan fitur rating. Selain itu pengguna *Tiktok Shop* dan *Facebook Market* menggunakan media sosial *Twitter (X)* akan menyampaikan opini mereka pada *Twitter (X)*. Opini dari pengguna dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pada pengembang *E-marketplace* tersebut untuk terus meningkatkan kepuasan dari pengguna. Salah satu cara yang digunakan untuk melakukan *filterisasi* opini pengguna adalah dengan menggunakan analisis sentimen [3].

Penelitian analisis sentiment menggunakan *data mining* banyak dilakukan beberapa tahun terakhir [4]. Penelitian yang dilakukan oleh Merinda Lestandy, Abdurrahim, dan Lailis Syafa'ah, dengan judul “Analisis Sentimen Tweet Vaksin COVID-19 Menggunakan *Recurrent Neural Network* dan *Naïve Bayes*” Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi metode *RNN* dan teknik *TF-IDF* memiliki keunggulan yang signifikan dalam meningkatkan akurasi klasifikasi, Perbaikan pada metode *Naïve Bayes* juga terlihat. Akurasi metode *RNN* dengan *TF-IDF* (97,77%) secara signifikan lebih tinggi dibandingkan hasil akurasi *RNN* sebelumnya (91,9%, 85%, dan 95%) dan Akurasi *Naïve Bayes* dengan *TF-IDF* (80%) dibandingkan hasil akurasi sebelumnya (74,2%–76,56%), menunjukkan peningkatan kinerja dengan pendekatan *TF-IDF*.

Berdasarkan uraian dari kondisi diatas, terlihat bahwa kedua metode berhasil menentukan tingkat akurasi dan diputuskan untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis Sentimen *E-marketplace* Menggunakan Algoritma *Recurrent Neural Network* dan *Naïve Bayes*”**. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan manfaat kepada masyarakat, agar dapat menentukan platform *e-marketplace* mana yang tepat dan terjamin untuk digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja online.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat akurasi *algoritma Recurrent Neural Network (RNN)* dan *Naïve Bayes* dapat diterapkan untuk menganalisis kepuasan pengguna terhadap *e-marketplace*?
2. Bagaimana performansi metode *Recurrent Neural Network (RNN)* dalam analisis data aplikasi *e-marketplace* dibandingkan dengan metode *Naïve Bayes*?
3. Apakah rekomendasi yang dapat diberikan kepada pengembang aplikasi *Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop* dan *Facebook Market* berdasarkan ulasan dari pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kepuasan pengguna terhadap aplikasi *e-marketplace* dengan menggunakan metode *Recurrent Neural Network (RNN)* dan *Naïve Bayes*.
2. Untuk membandingkan performansi terhadap aplikasi *e-marketplace* dengan menggunakan metode *Recurrent Neural Network* dan *Naïve Bayes*.
3. Untuk memberikan rekomendasi kepada pengembang *Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop* dan *Facebook Market* terhadap aplikasi tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pengembang aplikasi
 - a) Memberikan pengetahuan kepada pengembang tentang bagaimana pengguna merespon aplikasi *E-marketplace* yang dikembangkan.
 - b) Dengan mengetahui ulasan dari pengguna maka pengembang dapat mengidentifikasi masalah yang perlu diperbaiki dalam aplikasi *E-marketplace* tersebut.
 - c) Dengan meningkatkan kualitas aplikasi dan kepuasan pengguna, pengembang dapat meningkatkan potensi dari aplikasi *E-marketplace*

2. Manfaat bagi peneliti
 - a) Mengembangkan kemampuan peneliti dan pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis sentiment pelanggan terhadap *E-marketplace* tersebut.
 - b) Menambahkan pengetahuan bagi peneliti untuk mengasah kemampuan analisis data, termasuk pengumpulan data, dan penggunaan *algoritma Recurrent Neural Network (RNN)* dan *Naïve Bayes*.
 - c) Penelitian ini akan meningkatkan kemampuan peneliti dalam berfikir *kreatif* dan solusi *inovatif* dalam menyelesaikan masalah penelitian.
3. Manfaat bagi pengguna
 - a) Pengguna dapat menemukan aplikasi *E-marketplace* yang sesuai dengan preferensi dan harapan dari pengguna.
 - b) Dengan pemahaman sentiment pengguna terhadap aplikasi, pengguna dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam hal kenyamanan dan kepercayaan terhadap aplikasi *E-marketplace*.
 - c) Analisis sentiment dapat membantu pengguna dalam menemukan alternative aplikasi *E-marketplace* yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk mencapai tujuan tersebut, dan untuk menghindari pembahasan yang melebar dan menyebar dari masalah, penulis membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada ulasan pengguna aplikasi *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Tiktok Shop* dan *Facebook Market* dari *Google play* dan media social *Twitter (X)* dengan kategori *positif* dan *negatif*.
2. Penelitian ini hanya akan menggunakan metode *Recurrent Neural Network (RNN)* dan *Naïve Bayes* untuk menganalisis kepuasan pengguna dari aplikasi *E-marketplace*.
3. Penelitian ini hanya akan berfokus pada responden dari pengguna aplikasi *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Tiktok Shop* dan *Facebook Market*.
4. Pengambilan data pada aplikasi *Shopee*, *Lazada* dan *Tokopedia* dilakukan pada bulan November-Desember 2024