

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat pada saat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya merupakan perkembangan teknologi yang dapat dirasakan pada saat ini. Oleh sebab itu pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut membuat gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah. *Gadget* adalah salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau biasa disebut dengan *online shopping*. *Internet* memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya dan dengan adanya *internet* ini tentu akan semakin memudahkan proses globalisasi di dunia.



Gambar 1.1. Data Pengguna *Internet* di Indonesia  
(sumber: *We Are Social*, 2018)

Data yang diambil dari *website* Statista oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2018 jumlah pengguna *internet* di Indonesia sebesar 132.7 juta pengguna atau sekitar 50% dari populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 265.4 juta orang, jumlah ini diprediksi akan terus meningkat. 130 juta di antaranya merupakan pengguna sosial media aktif dengan 120 juta adalah pengguna sosial media dengan menggunakan ponsel.

Sebagai sektor perekonomian baru, perkembangan bisnis yang mengandalkan jaringan *internet* ini, kini cukup pesat dan memberikan dampak positif. Karena dalam bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha. Bahkan para pengguna *internet* mayoritas memilih transaksi secara *online* dibandingkan harus berbelanja ke pasar atau mal (Menurut Rahayu, 2017 dalam skripsi Riri Apriliani, 2018). Suatu potensi besar terciptanya *online shopping* dikarenakan adanya dorongan dari perkembangan pengguna *internet*. Oleh sebab itu untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.



**Gambar 1.2** Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia  
(sumber: *We Are Social*, 2018)

Data yang diambil dari *website* Statista oleh *We Are Social* pada Januari 2018 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang berbelanja *online* berjumlah 28.07 juta penduduk atau 11% dari jumlah penduduk Indonesia. Para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$7.06 miliar atau sekitar Rp 97.075 triliun selama setahun terakhir untuk berbelanja *online* di berbagai *e-commerce*. Berdasarkan data

yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *e-commerce* di Indonesia membelanjakan sekitar US\$251 atau sekitar Rp3,451,250 per tahun setiap orang.

Pasar belanja *online* diprediksi terus meningkat seiring dengan bertumbuhnya pengakses *internet*. Selain itu, kemudahan yang diberikan oleh para pelaku *e-commerce* mampu mendorong masyarakat untuk berbelanja *online*. Peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *internet* di Indonesia hal tersebut merupakan riset *Online Shopping Outlook* yang dikeluarkan oleh BMI *Research*. Di negara-negara maju, belanja *online* sudah menjadi tren sejak lima tahun terakhir. Melalui akses *internet*, calon pembeli bisa mengetahui berapa stok suatu barang di sejumlah toko, bahkan bisa membandingkan toko mana yang menjual barang lebih murah dibandingkan toko lainnya. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia, di mana pertumbuhan belanja melalui *e-commerce* terus menunjukkan tren meningkat (Menurut Anton, 2016 dalam skripsi Riri Apriliani, 2018).

Saat ini perkembangan *Online shop* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal tren *Online Shop* di Indonesia beberapa tahun silam masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia salah satunya adalah kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat. Kini Indonesia merupakan salah satu negara yang tren dengan *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya *marketplace* salah satunya yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee Indonesia.

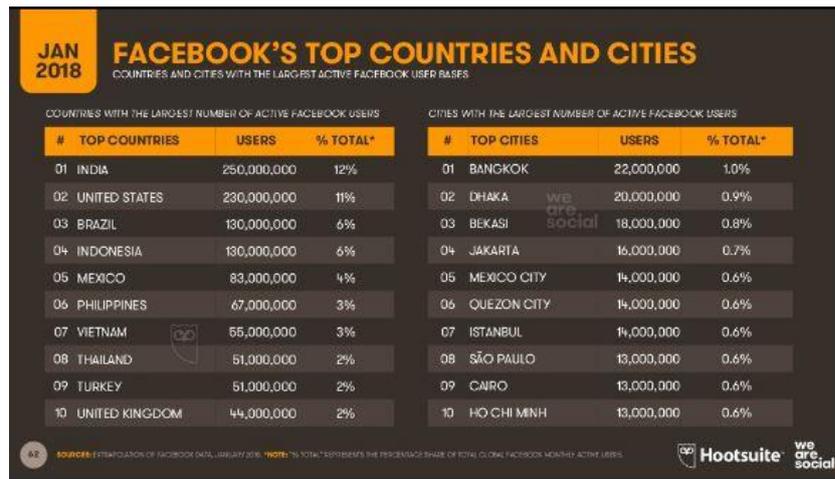
Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena yang sekarang sudah berganti nama menjadi SEA Group. Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia (Kusnandar, 2015). Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada 1 Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International

Indonesia dengan *Chief Executive Officer* (CEO) Shopee yang bernama Chris Feng (Ali, 2017). Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Shopee juga merupakan aplikasi wadah belanja *online* yang lebih fokus pada kategori penjualan yaitu pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee menyediakan fitur *live chat* dimana penggunanya dapat melakukan tanya jawab kepada penjual secara langsung. Shopee juga menyediakan fitur *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang/produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Para pengguna Shopee juga akan menerima *update* secara *real-time* sama dengan *platform* media sosial lainnya (Iqbal, 2015).

Meskipun Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang terbilang baru dan berusia muda di antara berbagai aplikasi belanja *online* lainnya, hingga saat ini Shopee telah diunduh sebanyak 10 juta kali melalui aplikasi *Google Play*. Jumlah ini tidak kalah dengan aplikasi populer lainnya yang sudah berdiri lebih lama seperti Tokopedia yang berdiri sejak 2009 dan Bukalapak yang berdiri sejak 2010 dengan unduhan sama-sama 10 juta kali (Google, 2017). Hal ini membuktikan bahwa Shopee merupakan aplikasi yang banyak diminati di antara aplikasi belanja *online* lain yang berdiri lebih awal. Selain itu Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang diperhitungkan sepanjang 2017 lantaran mengalami pertumbuhan yang diklaim mencapai 350% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Di Indonesia, Shopee mengklaim telah memiliki lebih dari 100 juta *listings* aktif lebih dari 1 juta penjual dan *brand*. Tercatat di Oktober 2017, telah lebih dari 50 juta barang terjual. Berdasarkan riset *Google Temasek*, Shopee juga menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dicari oleh warganet (Lestari, 2018).

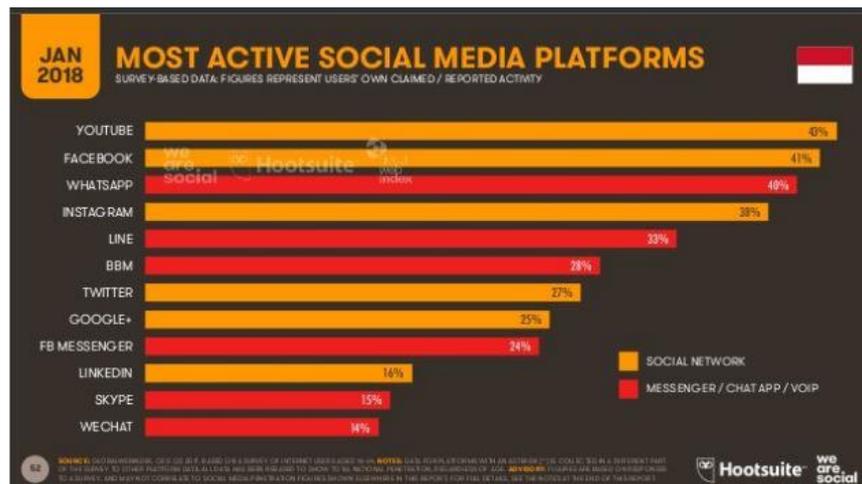
Dalam menjalankan bisnis, sebuah perusahaan tentunya membutuhkan media agar dapat berinteraksi langsung dengan pelanggannya. Selain itu, media tersebut juga bisa digunakan untuk media promosi. Jejaring sosial yang sedang

populer saat ini adalah jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*. *Facebook* merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu 130 juta dan merupakan salah satu pengguna tertinggi di dunia. Pernyataan tersebut berdasarkan data yang diambil dari *website* Statista oleh *We Are Social* berikut ini.



**Gambar 1.3** Data Pengguna *Facebook* di Dunia  
 (sumber: *We Are Social*, 2018)

Sedangkan jejaring sosial *Twitter* dilansir dari situs *Mashable Dot Com* berdasarkan penelitian *PeerReach*, Indonesia menjadi negara ketiga dalam tingkat penggunaan situs *Twitter* terbanyak dengan jumlah 6,5% (Fox, 2013). Di Indonesia sendiri pengguna *Twitter* mencapai 27% dari populasi penduduk Indonesia. Pernyataan tersebut berdasarkan data yang diambil dari *website* Statista oleh *We Are Social* berikut ini.



**Gambar 1.4** Data Pengguna Sosial Media di Indonesia  
(sumber: *We Are Social*, 2018)

Banyak tanggapan masyarakat yang disebarluaskan di jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* mengenai pelayanan *Shopee*. Tak jarang perusahaan atau industri-industri saat ini pun menggunakan berbagai jejaring sosial, seperti *Facebook* dan *Twitter* untuk melihat dan menganalisis tanggapan masyarakat terhadap produksi maupun pelayanannya. Seperti *marketplace* *Shopee* yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia dan menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dicari oleh warganet. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pada *marketplace* *Shopee* karena *marketplace* *Shopee* paling banyak dicari oleh warganet dan *marketplace* *Shopee* menjadi *marketplace* yang diperhitungkan sepanjang tahun 2017 lantaran mengalami pertumbuhan yang di klaim mencapai 350% dari tahun sebelumnya.

Dengan menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dicari oleh warganet, tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak opini tentang pelayanan *marketplace* *Shopee*. Banyaknya komentar dan *tweet* yang ada, maka perlu dilakukan sebuah metode untuk mengambil data komentar maupun *tweet* tersebut dan sebuah analisis yang dapat membantu memperoleh informasi. Dengan menggunakan *text mining* dapat dilihat pembicaraan apa saja yang sering dikaitkan dengan *marketplace* *Shopee*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa perlu melakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui tanggapan masyarakat di jejaring

sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap *marketplace* Shopee. Peneliti akan mengklasifikasikan tanggapan tersebut apakah termasuk tanggapan positif atau negatif untuk bahan evaluasi dari pelayanan *marketplace* Shopee atau biasa disebut dengan *sentiment analysis* dengan metode *SVM*. Proses klasifikasi dilakukan menggunakan algoritma *SVM* karena memiliki tingkat akurasi paling tinggi dalam hal klasifikasi teks (Menurut Aqsath Rasyid Naradhipa dan Ayu Purwarianti, 2012 dalam skripsi Yulinda Rizky Pratiwi, 2017).

Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan metode *SVM* untuk mengklasifikasikan tanggapan bahasa Indonesia tentang *marketplace* Shopee. Peneliti akan mencari beberapa kata yang sering dibicarakan dalam tanggapan tersebut menggunakan *text mining* dan divisualisasikan dalam bentuk *word cloud*. Selain itu juga akan dicari nilai asosiasi dari kata-kata tersebut untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat di jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* mengenai *marketplace* Shopee.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam tugas akhir ini adalah :

1. Bagaimana gambaran umum mengenai tanggapan pengguna akun jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana klasifikasi dan akurasi data tanggapan pengguna jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap Shopee menjadi kelas positif dan negatif dengan menggunakan metode *Support Vector Machine (SVM)*?
3. Informasi apakah yang didapatkan dalam setiap klasifikasi yang dilakukan ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan tidak meluas. Untuk itu batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada data tanggapan yang diambil dari beberapa postingan di *Facebook page* Shopee dan diambil dari beberapa *tweet* di akun *official* Shopee di *Twitter* pada 25 Mei 2018 hingga 10 Juni 2018.

2. Penelitian ini mengklasifikasikan tanggapan terhadap Shopee berdasarkan kata yang terdapat pada kamus *lexicon*, tidak berdasarkan frasa atau kalimat.
3. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis sentimen pada tanggapan masyarakat di jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap *marketplace* Shopee yang diklasifikasikan menggunakan *SVM*.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran umum mengenai tanggapan pengguna akun jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap *marketplace* Shopee.
2. Dapat menerapkan analisis sentimen pada tanggapan pengguna akun jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* menjadi kelas positif dan negatif dengan menggunakan metode *Support Vector Machine*.
3. Mendapatkan informasi yang penting dan berguna dalam setiap klasifikasi.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran umum mengenai tanggapan pengguna akun jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap *marketplace* Shopee.
2. Dapat memudahkan pihak perusahaan dalam mengetahui pendapat pengguna akun jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap *marketplace* Shopee dalam bentuk tanggapan positif dan tanggapan negatif.
3. Hasil analisis dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk pelayanan *marketplace* Shopee agar dapat menjaga kualitas dan memperbaiki pelayanan.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang dipergunakan dalam penulisan tugas akhir ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan penelitia-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan menjadi acuan konseptual.

**BAB III           LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dibahas tentang teori-teori yaitu pembobotan kata, pembobotan *TF-IDF*, ukuran evaluasi model klasifikasi, *k-fold cross validation*, *SVM*, *SVM* pada data terpisah secara *linear*, *SVM* pada data tidak terpisah secara linear, *kernel trick* dan *non-linear classification* pada *SVM*, dan asosiasi kata. serta membahas konsep *data mining* dan metode *SVM* yang dilakukan dan mendukung dalam pemecahan masalahnya. Selain itu, bab ini juga memuat teori-teori dalam pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data serta saat melakukan penganalisaan.

**BAB IV            METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memaparkan populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis data, dan tahapan penelitian.

**BAB V             ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisa yang dilakukan terhadap hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang diperoleh dari hasil penelitian.

**BAB VI            PENUTUP**

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diterapkan dari hasil pengolahan data yang dapat menjadi masukan yang berguna kedepannya.