

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, tren belanja secara online atau melalui sosial media semakin banyak. Perkembangan teknologi membuat hal ini terjadi karena tidak perlu ke toko atau ke pasar lagi. Pembeli cukup berada dirumah dan barang yang dibeli akan datang ke rumah. Apalagi sejak wabah COVID-19 yang tersebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia (Nandaresta & Warman, 2023).

Berdasarkan data *survey* yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (APJII, 2023) .

Salah satu pengaruh terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah semakin maraknya kegiatan jual beli melalui media internet. Pada saat ini terdapat berbagai macam aplikasi *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* terbaru di Indonesia ialah Tiktok Shop. Tiktok merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang diluncurkan secara resmi pada tahun 2016 oleh Zhang Yiminy yang berasal dari China. Tiktok *shop* merupakan fitur terbaru yang dikembangkan oleh Tiktok yang digunakan untuk bertransaksi jual beli langsung melalui aplikasi Tiktok. Tiktok *shop* merupakan inovasi yang unik karena dapat memungkinkan penggunaanya untuk dapat sekaligus menggunakan sosial media serta melakukan

transaksi jual beli dalam satu aplikasi. Menurut penelitian (Supriyanto et al., 2023) TikTok Shop sebagai media penjualan membuktikan hasil penjualan lebih banyak didapat dari media tersebut dibanding menggunakan Shopee. Fitur-fitur yang ditawarkan mampu menarik minat pengguna media sosial untuk memanfaatkan fitur TikTok Shop didalamnya Adapun membedakan Tiktok *shop* dengan *platform e-commerce* lainnya adalah tiktok Shop tidak terdapat fitur shopee pay later seperti *platform e-commerce* Shopee. Kelebihan dan kekurangan tiktok shop membuat masyarakat memiliki opini tersendiri terhadap *platform e-commerce* ini (Nandaresta & Warman, 2023).

Banyak opini masyarakat tentang Tiktok shop pada berbagai media sosial. Salah satunya yaitu Twitter. Opini yang diungkapkan oleh masyarakat di *Twitter* terhadap Tiktok Shop kemudian diolah untuk dianalisis agar menjadi pengetahuan. Analisis dilakukan dengan algoritma *Naïve Bayes* dan *Decision Tree* yang akan diklasifikasikan ke dalam sentimen positif, negatif dan netral. Kedua algoritma ini nantinya akan dibandingkan untuk mencari akurasi terbaik (Aldisa & Maulana, 2022).

Algoritma Naive Bayes biasanya digunakan untuk klasifikasi text. Kelebihan dari algoritma ini untuk penelitian yang dilakukan adalah karena tidak perlu menggunakan dataset yang besar. Tingkat keberhasilan dalam klasifikasi text dengan menggunakan algoritma ini cukup tinggi. Sedangkan metode *Decision Tree* sangat populer dan praktis dalam pembelajaran mesin untuk memecahkan masalah klasifikasi. Metode ini memiliki kelebihan yaitu pengerjaan yang relatif cepat, hasil model yang dibangun juga mudah dipahami (Anam et al., 2021).

Dari permasalahan diatas maka dilakukan analisis sentiment menggunakan opini masyarakat yang diambil dari *tweets* sosial media Twitter. Tugas dari analisis sentiment ini ialah mengelompokkan teks yang positif, negatif dan netral berdasarkan teks yang terkandung. Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode *Naïve Bayes* dan *Decision Tree*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana opini pengguna Twitter berdasarkan *tweets* terhadap Tiktok shop?
2. Seberapa besarkah performa model klasifikasi dengan algoritma *Naïve bayes* dan *Decision Tree* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran umum persepsi pengguna Twitter berdasarkan *tweets* tentang Tiktok Shop.
2. Mengetahui performa akurasi dari algoritma *Naïve Bayes* dan *Decision Tree*.

1.4. Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah yang ditentukan sebagai indikator untuk pencapaian target penelitian. Batasan masalah yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dan *Decision Tree* untuk mengklasifikasi sentimen terhadap *tweets* pengguna Twitter terhadap Tiktok Shop.
2. Penelitian ini mengambil data *tweets* pengguna Twitter tentang Tiktok Shop hanya periode Bulan Ramadhan yaitu tanggal 22 Maret 2023 – 22 April 2023
3. Data *tweets* yang diambil adalah *tweets* yang menggunakan bahasa Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, mengetahui persepsi masyarakat terhadap Tiktok Shop sehingga bisa menjadikan dasar evaluasi untuk perbaikan Tiktok Shop kedepannya.
2. Bagi peneliti, mengetahui performa akurasi dari algoritma *Naïve Bayes* dan *Decision Tree* yang akan berguna untuk penelitian selanjutnya.