BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tren bisnis *online* di Indonesia memberikan dampak yang luar biasa terhadap pola pikir masyarakat yang masih tradisional. Pertumbuhan ekonomi pada kuartal pertama 2017 sebesar 5.01% jika dilihat *year on year* ditopang oleh beberapa sektor, salah satunya adalah informasi dan komunikasi yang tumbuh 9.01%. Hal itu didorong dari banyaknya pengguna internet, contohnya transaksi *online*, sehingga sektor informasi dan komunikasi tumbuh. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey mengakui, masyarakat memang tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja. Saat ini, masyarakat banyak memilih bertransaksi *online* dibanding secara konvensional (Rachman, 2017).

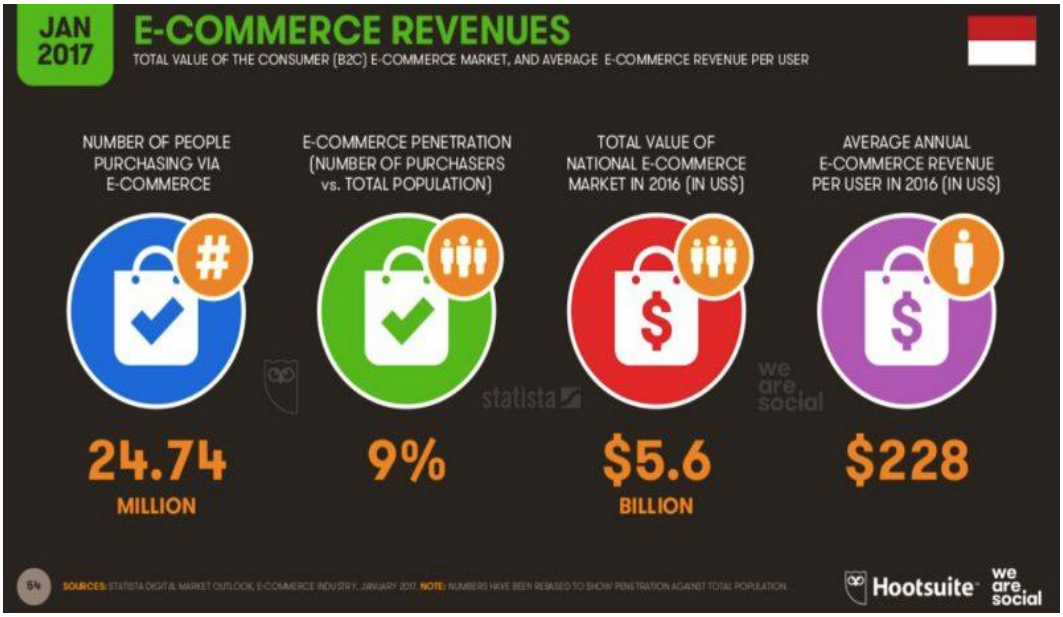
Sebagai sektor perekonomian baru, perkembangan bisnis yang mengandalkan jaringan internet ini, kini cukup pesat dan memberikan dampak positif. Karena dalam bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha. Bahkan para pengguna internet mayoritas memilih transaksi secara *online* dibandingkan harus berbelanja ke pasar atau mal (Rahayu, 2017).

Data yang diambil dari Statista oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 132.7 juta pengguna atau sekitar 51% dari populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 262 juta orang, jumlah ini diprediksi akan terus meningkat. 106 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif dengan 92 juta adalah pengguna media sosial dengan menggunakan ponsel. Dari jumlah tersebut yang berbelanja secara *online* di tanah air telah mencapai 24.74 juta orang atau 9% dari jumlah penduduk Indonesia. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US$5.6 miliar atau sekitar Rp74.6 triliun untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

rata-rata pengguna *e-commerce* di tanah air membelanjakan sekitar US$228 atau sekitar Rp3 juta per tahun setiap orang (Pratama, 2017).

Gambar 1.1 *Data pengguna internet di Indonesia (We Are Social, 2017)*

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 secara online. Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook* yang dikeluarkan oleh BMI Research, peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. 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 (Anton, 2016).



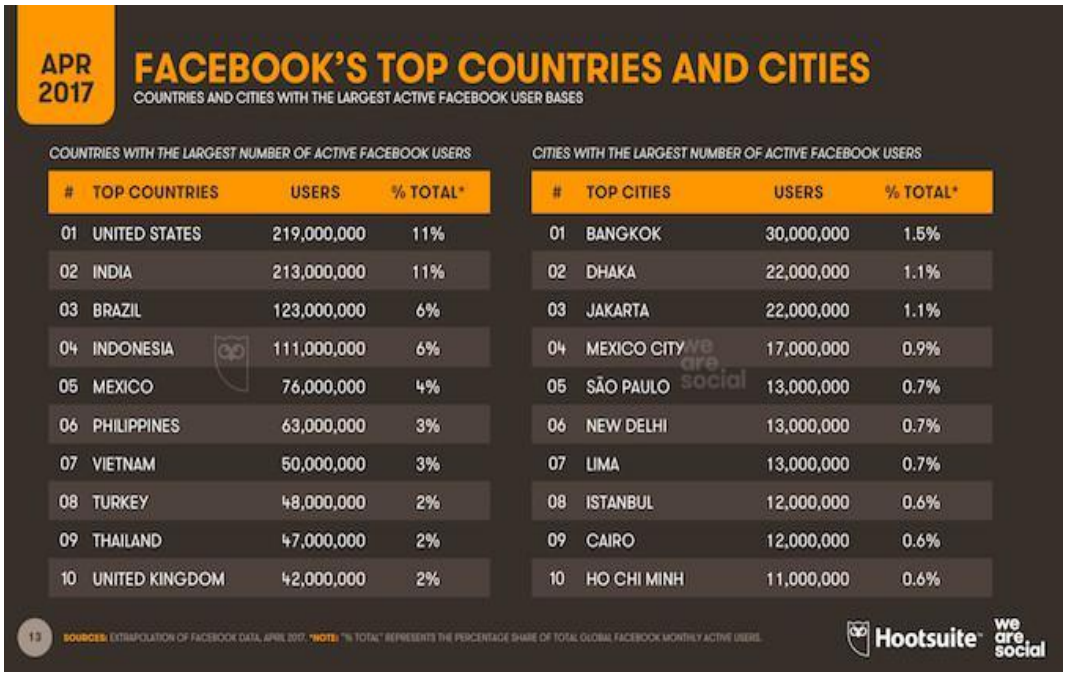
Gambar 1.2 *Data pengguna e-commerce di Indonesia (We Are Social, 2017)*

Potensi pasar Indonesia yang besar di mata para *entrepreneur* lokal maupun luar negeri, berbagai peluang bisnis baru pun turut terbuka dan salah satu yang mulai naik ke permukaan adalah *e-commerce*. Di sektor ini ada Shopee Indonesia yang berambisi jadi salah satu pemain yang memimpin sektor C2C mobile *marketplace* di Indonesia. Alasan masuknya Shopee ke Indonesia tak jauh-jauh dari besarnya potensi pasar yang dimiliki dan belum digarap maksimal. Selain itu, tren *m-commerce* yang mulai berkembang pesat pun menjadi alasan lainnya.

Rencana jangka panjang Shopee di Indonesia adalah untuk menjadi salah satu pemain yang memimpin di sektor C2C. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015, bila merujuk pada halaman *Facebook* Shopee Indonesia. Sebagai perpanjangan usaha *game publisher* Garena yang berbasis di Singapura, Shopee bisa dikatakan sebagai upaya Garena untuk merambah segmen *e-commerce.* Shopee sendiri sudah tersedia untuk diunduh melalui *App Store* dan juga *Google Play*. Shopee Indonesia sendiri menyumbang 25-30 persen untuk total pendapatan Shopee di Asia Tenggara saat ini (Priambada, 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. 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 dari 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* jadi yang paling banyak dicari oleh warganet (Lestari, 2018).



Gambar 1.3 *Data pengguna Facebook (We Are Social, 2017)*

Dalam perjalanannya, sebuah perusahaan tentunya membutuhkan media agar dapat berinteraksi langsung dengan pelanggannya. Selain itu, media tersebut

juga bisa digunakan untuk media promosi. Salah satu media yang terkenal saat ini adalah media sosial *Facebook*. *Facebook* merupakan sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia dan merupakan salah satu pengguna tertinggi di dunia yaitu 111 juta. Total pengguna *Facebook* mencapai 48% paling tinggi dibandingkan dengan *Instagram* yang penggunanya mencapai 39% dan *Twitter* sebanyak 38% dari populasi penduduk Indonesia.

Dari media sosial yang digunakan oleh Shopee, *Facebook* merupakan media yang sangat berpengaruh dibandingkan dengan media sosial lain. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut yang ada di setiap media sosial Shopee. Jumlah pengikut *Facebook Page* Shopee saat ini mencapai 7.7 juta pengikut. Jumlah ini sangat tinggi apabila dibandingkan dengan media sosial lain seperti *Instagram* (@shopee_id), *Twitter* (@ShopeeID), dan *Youtube* (SHOPEE Indonesia) di mana jumlah pengikut Instagram mencapai 609 ribu pengikut, sedangkan jumlah pengikut *Twitter* mencapai 27 ribu pengikut dan *Youtube* hanya 7 ribu pengikut.

Tabel 1.1 Jumlah pengikut Shopee di media sosial

Media sosial	Pengikut
Facebook	7.740.764
Instagram	609.000
Twitter	27.000
Youtube	7.409

(Sumber: Akun resmi Shopee Indonesia, 2018)

Pada awalnya *Facebook* hanya digunakan sebagai jejaring pertemanan, namun sekarang telah mengalami pergeseran sebagai *social commerce*. Berinteraksi lewat *Facebook*, membuat pelanggan seolah berinteraksi langsung dengan perusahaan dimana pertanyaan mereka bisa dijawab dengan cepat, keluhan mereka ditangani dengan baik. Interaksi antara pengguna di laman *Facebook* perusahaan di kemudian hari akan memengaruhi persepsi, daya tarik atau kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Ramadhani, 2015).

Pertanyaan atau pendapat pelanggan tersebut dapat disampaikan melalui komentar yang ada di laman *Facebook*. Dari setiap postingan pasti selalu ada komentar baik itu keluhan maupun pujian. Dengan banyaknya komentar yang ada,

maka perlu dilakukan sebuah metode untuk mengambil data komentar-komentar tersebut dan sebuah analisis yang dapat membantu memperoleh informasi. *Crawling* dengan menggunakan *API Graph Facebook* dapat membantu mengambil data yang ada pada komentar-komentar yang ada di halaman *Facebook*.

Data komentar yang ada di halaman *Facebook* dapat dijadikan sumber informasi untuk mengetahui opini publik terhadap pelayanan yang ada di Shopee. Peneliti akan mengklasifikasikan komentar tersebut apakah termasuk komentar positif atau komentar negatif untuk dilakukan analisis sentimen dengan metode *Support Vector Machine*. *Support Vector Machine* dipilih karena pada penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Support Vector Machine* memiliki akurasi yang cukup baik dalam melakukan pengklasifikasian dokumen (Faradhillah, 2016). *Support Vector Machine* merupakan metode klasifikasi yang mempunyai keunggulan dari metode lain, yaitu selain menggunakan menggunakan jarak sebagai penentunya, metode ini juga menggunakan vektor sebagai syaratnya. Sehingga akurasi yang dihasilkan akan lebih baik dibandingkan dengan metode lain.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum komentar masyarakat tentang *marketplace* Shopee berdasarkan komentar publik di media sosial *Facebook*?
2. Bagaimana kinerja metode *support vector machine* dalam mengklasifikasikan komentar masyarakat mengenai pelayanan Shopee di media sosial *Facebook*?
3. Apa tanggapan pengguna mengenai *marketplace* Shopee berdasarkan visualisasi data yang disajikan?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas, maka dalam penelitian tugas akhir ini diberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan data komentar publik dari *Facebook page* Shopee pada 100 kiriman yang tercatat pada tanggal 22 Agustus 2017 hingga 18 September 2017.
2. Data diolah menggunakan *software Microsoft Excel 2010* dan *R 3.3.1*.
3. Metode analisis yang digunakan adalah analisis sentimen menggunakan *support vector machine* dan asosiasi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran umum masyarakat tentang *marketplace* Shopee berdasarkan komentar publik di media sosial *Facebook*.
2. Mengetahui kinerja metode *support vector machine* dalam meng-klasifikasikan komentar masyarakat mengenai pelayanan Shopee di media sosial *Facebook*.
3. Mengetahui tanggapan pengguna mengenai *marketplace* Shopee berdasarkan visualisasi data yang disajikan

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan teknik *crawling* pada media sosial *Facebook* untuk mendapatkan data komentar publik.
2. Mengetahui persepsi masyarakat dalam bentuk opini positif dan negatif, sehingga dapat dijadikan evaluasi bagi pihak Shopee untuk perbaikan kualitas dan layanan ke depannya.