

**SENTIMENT ANALYSIS PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA*
(INSTAGRAM, TIKTOK) SEBAGAI MEDIA PERANTARA
E-MARKETPLACE TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN
METODE LEXICON BASED**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh:

FELIA SONYA ELISA

NIM 09031181823004

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NOVEMBER 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**SENTIMENT ANALYSIS PENGARUH PENGGUNAAN
SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM, TIKTOK) SEBAGAI MEDIA
PERANTARA E-MARKETPLACE TERHADAP MINAT BELI
MENGGUNAKAN METODE LEXICON BASED**

**Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian
studi di Program Studi Sistem Informasi S1**

Oleh

FELIA SONYA ELISA **09031181823004**

Palembang, November 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP 197811172006042001

A handwritten signature in black ink.

Fathoni, MMSI.
NIP 197210182008121001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan di Bawah Ini :

Nama : Felia Sonya Elisa
NIM : 09031181823004
Prodi : Sistem Informasi Reguler
Judul Skripsi : *Sentiment Analysis Pengaruh Penggunaan Social Media (Instagram, TikTok) sebagai Media Perantara E-Marketplace terhadap Minat Beli Menggunakan Metode Lexicon Based*

Hasil Pengecekan Software *iThenticate/Turnitin* : 8 %

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, 9 November 2022



Felia Sonya Elisa
NIM. 09031181823004

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 9 November 2022

Nama : Felia Sonya Elisa
NIM : 09031181823004

Judul : *Sentiment Analysis Pengaruh Penggunaan Social Media (Instagram, TikTok) sebagai Media Perantara E-Marketplace terhadap Minat Beli Menggunakan Metode Lexicon Based*

Komisi Penguji:

1. Ketua : Endang Lestari Ruskan, M.T.
2. Pembimbing : Fathoni, MMSI.
3. Penguji 1 : Rizka Dhini Kurnia, M. Sc
4. Penguji 2 : Pacu Putra, M. CS.



Mengetahui,



HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Lakukan apapun semampu dan terbaik dari diri kamu, hal baik yang kamu lakukan sekecil apapun akan memberikan manfaat untukmu”

-Felia Sonya Elisa-

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- *Allah SWT*
- *Ibu dan Bapak*
- *Keluarga*
- *Dosen Pembimbing Akademik*
- *Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji*
- *Sistem Informasi Informasi 2018*
- *Almamater Universitas Sriwijaya*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala limpahan karunia, berkah, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “*Sentiment Analysis Pengaruh Penggunaan Social Media (Instagram, TikTok) sebagai Media Perantara E-Marketplace terhadap Minat Beli Menggunakan Metode Lexicon Based*“.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi di Jurusan Sistem Informasi Universitas Sriwijaya. Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Bantuan tersebut berupa bimbingan, pengarahan, nasihat, pemikiran serta semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, IPU. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dwi Rosa Indah, M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik selama perkuliahan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Fathoni, MMSI. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
7. Kedua Orang tua serta kakak, Bapak Syafei Syarie, Ibu Sunalia dan Ferli Rivaldi yang selalu memberikan *support* serta doanya setiap waktu untuk penulis.

8. Kak Angga Pratama. selaku Admin Jurusan Sistem Informasi yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman, Friskaa.hns , Shabirah Zaza, Elvira Nadya, Gita Mielanda Puet, Nindy Ellika, Natascha, Indah F, Popot, Theo, Sobat SD, Tin, Amara, Nab, Nov, Wid, Mif, Ari, Kiki, Yun teman-teman LE 14, serta teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun kahadirannya di sekeliling penulis sangat berpengaruh besar memberikan *support* nya selama ini.
10. Teman-teman satu perjuangan skripsi yang telah membantu dan menjawab petanyaan-pertanyaan penulis yang banyak selama penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman dari Sistem Informasi 2018.

Sekian kata dan kalimat yang dapat penulis sampaikan, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, untuk itu diperlukannya saran serta kritik yang dapat membangun. Ucapan terima kasih untuk semuanya yang memberikan hal positif serta hal-hal baik kepada penulis.

Palembang, 24 Juli 2022

Penulis,



FELIA SONYA ELISA
NIM 09031181823004

***SENTIMENT ANALYSIS PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA
(INSTAGRAM, TIKTOK) SEBAGAI MEDIA PERANTARA
E-MARKETPLACE TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN
METODE LEXICON BASED***

Oleh

Felia Sonya Elisa 09031181823004

ABSTRAK

Pemanfaatan *social media* sebagai wadah untuk ajang promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen memberikan peluang untuk mengetahui seberapa pengaruhnya minat beli dengan adanya *social media* sebagai perantara bagi *e-marketplace*. Pada penelitian ini diterapkan *sentiment analysis* dengan metode *Lexicon Based* untuk melihat seberapa berpengaruh penggunaan *social media* terhadap minat beli. Penelitian ini mengidentifikasi dan membagi *sentiment analysis* menjadi 2 kelompok, yaitu positif dan negatif. Data dalam penelitian ini didapatkan dari *survey* melalui beberapa *platform social media* dengan cara menyebarkan *link kuesioner* berupa *google form* dengan total *dataset* awal diperoleh sebanyak 4440 data. Pengolahan data dengan menggunakan bantuan *tools* yaitu *KNIME (Konstanz Information Miner)*. Pada proses klasifikasi analisis *sentiment*, penelitian ini menggunakan metode *Lexicon Based*. Hasil akhir penelitian ini adalah mengetahui *sentiment analysis* berupa opini yang berpengaruh atau tidaknya dari pengguna *social media* sebagai media perantara *E-marketplace* terhadap minat beli, serta pengolahan data yang dilakukan berdasarkan dengan batasan permasalahan yang telah ditentukan sesuai judul penelitian ini. Hasil akhir data penelitian dari *preprocessing dataset* didapatkan sebanyak 3539 *record* data yang menghasilkan akurasi sebesar 79,68 %. Penilaian opini untuk menguji fakta kebenaran positif (pendapat yang bermakna) sebesar 94,52%, opini negatif (tidak benar atau tidak bermakna) sebesar 5,48%, dan opini *undefined (tidak terdefinisikan)* sebesar 0%.

Kata Kunci: *E-marketplace, Lexicon Based, Minat Beli, Sentimen Analysis, Social Media*

***SENTIMENT ANALYSIS THE IMPACT OF USED SOCIAL MEDIA
(INSTAGRAM, TIKTOK) AS INTERMEDIATE MEDIA E-MARKETPLACE
FOR INTEREST TO BUY USING LEXICON BASED METHOD***

By

Felia Sonya Elisa 09031181823004

ABSTRACT

The use of social media as a forum for promotions in increasing consumer buying interest provides an opportunity to find out how influential buying interest is with social media as an intermediary for e-marketplaces. In this study, sentiment analysis was applied using the Lexicon Based method to see how influential the use of social media was on purchase intention. This study identifies and divides sentiment analysis into 2 groups, namely positive and negative. The data in this study were obtained from surveys through several social media platforms by distributing questionnaire links in the form of a Google form with a total initial dataset of 4440 data obtained. Data processing using the help of tools, namely KNIME (Konstanz Information Miner). In the sentiment analysis classification process, this study uses the Lexicon Based method. The final result of this study is to determine whether sentiment analysis influences opinion from social media users as an intermediary medium for E-marketplaces on buying interest, and data processing is carried out based on the problem boundaries that have been determined according to the title of this study. The final results of the research data from the preprocessing dataset obtained as many as 3539 data records which resulted in an accuracy of 79.68%. Evaluation of opinions to test positive truth facts (significant opinions) of 94.52%, negative opinions (not true or not meaningful) of 5.48%, and undefined opinions (not defined) of 0%.

Keywords: *Buying Interest, E-marketplace, Lexicon Based, Sentiment Analysis, Social Media*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terkait.....	11
2.2 <i>Customer</i> (Pelanggan)	14
2.3 Pengaruh <i>Social Media</i> sebagai Perantara <i>E-Marketplace</i> Terhadap Minat Beli	15
2.4 Analisis Sentimen	17
2.5 <i>Text Mining</i>	17
2.6 <i>Lexicon Based</i>	19
2.7 <i>Social Media</i>	20
2.7.1 <i>Instagram</i>	21
2.7.2 <i>TikTok</i>	26
2.8 Alat Pengukur <i>Data Mining KNIME (Konstanz Information Miner</i>	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Tahap Penelitian	29

3.2 Analisis Kebutuhan Data	31
3.2.1 Alat Penelitian	31
3.2.2 Bahan Penelitian.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.3.1 Studi <i>Literatur</i>	34
3.3.2 <i>Survey</i> Kuesioner.....	35
3.3.3 Observasi (<i>Share Information</i>)	36
3.4 Metode Pengolahan Data.....	37
3.4.1 Proses <i>Pre-processing</i>	38
3.5 Penerapan Metode <i>Lexicon Based</i>	38
3.5.1 <i>Lexicon Based Features</i>	40
3.5.2 Normalisasi <i>Min-Max</i>	42
3.5.3 <i>Skor Sentimen</i>	42
3.6 Implementasi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Pengumpulan Data.....	44
4.2 Tahapan <i>Reading Data</i>	56
4.2.1 <i>Excel Reader</i>	56
4.2.2 <i>Row Filter</i>	59
4.2.3 <i>Strings To Document</i>	60
4.2.4 <i>Column Filter</i>	61
4.3 Tahapan <i>Preprocessing</i>	63
4.3.1 <i>Number Filter</i>	63
4.3.2 <i>Punctuation Erasure</i>	64
4.3.3 <i>Stop Word Filter</i>	64
4.3.4 <i>Case Converter</i>	65
4.4 <i>Dictionary Tagger</i>	67
4.5 Tahapan <i>BoW-TF</i>	68
4.5.1 <i>Bag of Words (BoW)</i>	68
4.5.2 <i>TF</i>	69
4.6 Tahapan <i>Aggregate</i>	69
4.6.1 <i>Tags To String</i>	70
4.6.2 <i>Pivoting</i>	70
4.6.3 <i>Missing Value</i>	71

4.7 <i>GroupBy</i>	72
4.8 <i>Calculate Score</i>	73
4.8.1 <i>Joiner</i>	73
4.8.2 <i>Column Rename</i>	74
4.8.3 <i>Math Formula</i>	75
4.8.4 <i>GroupBy</i>	76
4.8.5 <i>Table Row to Variable</i>	77
4.8.6 <i>Rule Engine</i>	77
4.8.7 <i>Category To Class</i>	78
4.8.8 <i>Color Manager</i>	79
4.9 <i>Scorer</i>	80
4.10 Visualisasi Data	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan <i>Text Mining</i>	18
Gambar 2.2 Tahap Text Preprocessing.....	18
Gambar 3.1 Tahap Penelitian	30
Gambar 3.4 Alur Pengolahan Data.....	37
Gambar 4.1 <i>Screenshot</i> Kuesioner	48
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> Penyebaran <i>Link</i> Kuesioner Melalui <i>Instagram</i>	49
Gambar 4.3 <i>Screenshot</i> Penyebaran <i>Link</i> Kuesioner Melalui <i>Tiktok</i>	50
Gambar 4.4 <i>Screenshot</i> Penyebaran <i>Link</i> Kuesioner Melalui <i>WhatsApp</i>	52
Gambar 4.5 <i>Screenshot</i> Penyebaran <i>Link</i> Kuesioner Melalui <i>Line</i>	52
Gambar 4.6 <i>Screenshot</i> Penyebaran <i>Link</i> Kuesioner Melalui <i>Twitter</i>	54
Gambar 4.7 Hasil Total Responden Kuesioner	55
Gambar 4.8 <i>Rule Based Approach</i>	55
Gambar 4.9 <i>Lexicon Based Approach for Sentiment Analysis</i>	56
Gambar 4.10 <i>Reading Data Node</i>	56
Gambar 4.11 <i>Excel Reader Node</i>	57
Gambar 4.12 <i>Browse File</i>	58
Gambar 4.13 <i>Dialog Row Filter</i>	60
Gambar 4.14 <i>Dialog Strings To Documents</i>	61
Gambar 4.15 <i>Dialog Column Fiter</i>	62
Gambar 4.16 <i>Filtered Table (Read Data)</i>	62
Gambar 4.17 <i>Pre-processing Step (nodes in the Metanode)</i>	63
Gambar 4.18 <i>Dialog Number Filter</i>	64
Gambar 4.19 <i>Dialog Punctuation Erasure</i>	64
Gambar 4.20 <i>Dialog Stop Word Filter</i>	65
Gambar 4.21 <i>Dialog Case Converter</i>	65
Gambar 4.22 <i>Preprocessed documents</i>	66
Gambar 4.23 <i>Dictionary Tagger Nodes (Assign Positive and Negative Tags)</i> ...	67
Gambar 4.24 <i>BoW-TF Node</i>	68

Gambar 4.25	<i>Dialog Bag of Words (BoW)</i>	68
Gambar 4.26	<i>Dialog TF (TF absolute)</i>	69
Gambar 4.27	<i>Aggregate Nodes</i>	69
Gambar 4.28	<i>Dialog Tags To String</i>	70
Gambar 4.29	<i>Dialog Pivoting (By document)</i>	71
Gambar 4.30	<i>Dialog Missing Value</i>	72
Gambar 4.31	<i>GroupBy Node and Dialog</i>	73
Gambar 4.32	<i>Calculate Score Nodes</i>	73
Gambar 4.33	<i>Dialog Joiner (Join number of)</i>	74
Gambar 4.34	<i>Dialog Column Rename</i>	75
Gambar 4.35	<i>Dialog Math Formula (Sentiment Score)</i>	76
Gambar 4.36	<i>GroupBy</i>	76
Gambar 4.37	<i>Dialog Table Row to Variable</i>	77
Gambar 4.38	<i>Dialog and Expression Rule Engine</i>	78
Gambar 4.39	<i>Dialog Category To Class (Extract sentiment)</i>	79
Gambar 4.40	<i>Dialog Color Manager (color by sentiment)</i>	80
Gambar 4.41	<i>Node Scorer</i>	80
Gambar 4.42	<i>Prediction (Sentiment)</i>	81
Gambar 4.43	<i>Data Visualization Node</i>	83
Gambar 4.44	<i>Bar Chart Visualization</i>	84
Gambar 4.45	<i>Donut Chart Visualization</i>	85
Gambar 4.46	<i>Statistics Visualization</i>	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.2.2 Sampel Data	32
Tabel 3.5 <i>Confusion Matrix</i>	40
Tabel 4.2 <i>Prediction (Sentiment)</i>	81
Tabel 4.3 Hasil <i>Confusion Matrix</i>	82
Tabel Dataset Awal	A-1
Tabel Dataset Hasil Pre-processing	B-1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Dataset Awal</i>	A-1
Lampiran 2 <i>Dataset Hasil Preprocessing Text</i>	B-1
Lampiran 3 Turnitin.....	C-1
Lampiran 4 Form Perbaikan	D-1
Lampiran 5 Kartu Konsultasi TA	E-1
Lampiran 6 SK Pembimbing TA.....	F-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini yang semuanya telah menggunakan *e-digital* dengan perkembangannya yang sangat pesat dan terus maju hari demi harinya. Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan kemajuan tersebut, membuat masyarakat harus mengikuti apa yang sedang terjadi. Menurut berita *update Januari 2021* yang dikabarkan marketing *We Are Social* dan *platform manajemen social media Hootsuite* pengguna sangat aktif *social media* adalah sebanyak lebih dari sebagian masyarakat Indonesia. Berita yang terdapat pada *Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital*, angka yang dapat dinyatakan dengan total 274,9 juta penduduk Indonesia dengan banyaknya pengguna *social media* sekitar 170 juta. Menurut Stephani (2021) persentase yang dapat dibuat yaitu berada pada angka 61,8 persen.

Di Indonesia yang menggunakan secara aktif *social media* mengalami peningkatan 10 juta atau jika dipersentasekan sekitar 6,3 persen dari bulan Januari di tahun 2020 yang lalu. Di waktu yang bersamaan, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mengalami peningkatan sebesar 27 juta atau jika dipersentasekan dengan angka 15,5 persen kenaikan total pada angka 202,6 juta. Berdasarkan hasil riset, masyarakat Indonesia rata-rata dapat membuka *social media* selama tiga jam 14 menit dalam sehari (Stephanie,2021).

Dikatakan oleh Stephanie (2021) bahwa perkembangan pesat teknologi informasi di masa sekarang menyebabkan hampir semua aktivitas masyarakat tidak lepas dari hal tersebut. *Social media* adalah satu dari sebagian wujud perkembangan maju teknologi yang jumlah pengguna tiap harinya semakin mengalami peningkatan dan penggunanya pun dari beragam usia. *Social media* merupakan salah satu media *online* yang dapat memudahkan *user* dari seluruh dunia untuk saling berinteraksi, berperan serta dalam hal berbagi, dan membuat jejaring sosial. *Social media* berperan sebagai alat komunikasi antara masyarakat satu dengan yang lain, hal tersebut yang menjadikan objek dari penelitian ini berupa sarana *social media* sebagai bahasan yang akan menjadi bahan penelitian sehingga dapat melanjutkan ke tahapan-tahapan berikutnya.

Menurut Yamit (2013) hasil penilaian sesudah membandingkan apa yang diterima sesuai dengan ekspektasi sebelumnya ialah pengertian dari minat beli konsumen. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) adanya minat beli dikarenakan terdapat tahap penilaian secara alternatif serta di tahap penilaian tersebut seseorang akan menciptakan susunan dari beberapa pilihan yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli dipengaruhi merek dagang ataupun minat. Perasaan serta emosi ialah faktor-faktor yang dapat membuat seseorang untuk berminat membeli, hal yang dapat mendorong munculnya minat beli yaitu ketika seseorang mendapatkan *feedback* berupa rasa senang serta kepuasan saat berbelanja produk maupun jasa itu.

Menurut Semuel dan Wijaya (dalam Priyanti, 2017) terdapat tiga tingkatan yang dapat menyebabkan seseorang berminat dalam membeli: Pertama rangsangan ialah sebuah pertanda yang diberikan untuk mendukung adanya

satu tindakan yang akan dikerjakan. Kedua, kesadaran yaitu sesuatu yang bisa berada dalam pikiran seseorang ataupun produk maupun jasa tersebutlah yang juga mempengaruhinya. Ketiga, pencarian informasi adalah ketika memilih suatu produk maupun jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu asalnya berupa fakta apa yang didapatkan dari data pribadi konsumen tersebut.

Para pengguna *social media* sejauh ini merasa sangat terbantu dengan adanya promosi atau iklan yang ditampilkan oleh pihak *e-marketplace* di *social media*. Hal ini menarik minat responden untuk melakukan aktifitas bermiaga, membuat konsumen tertarik untuk membeli apa yang diperjualbelikan.

Menurut *Digital 2022 Indonesia, We are Social* pada awal 2022 besaran nilai yang diumumkan pada *Meta* berisikan bahwa *Instagram* mendapat 99,15 juta pengguna di Indonesia dan skala periklanan *Instagram* pun sama dengan 35,7 persen dari keseluruhan populasi di awal tahun. Tetapi, *Instagram* memberi batasan penggunaan *platform* nya untuk pengguna yang usinya 13 tahun ke atas, sehingga dengan cara tersebut pihak dari *Instagram* dapat mencatat bahwa di Indonesia jumlah yang menggunakan *Instagram* pada tahun 2022 adalah sebesar 45,8 persen audiens yang "memenuhi syarat" sesuai yang ditentukan tersebut. Selanjutnya diketahui juga sebanding dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usia) merupakan jangkauan iklan *Instagram* di Indonesia pada awal tahun 2022 dengan total 52,3 persen audiens iklan *Instagram* di Indonesia ialah perempuan, sementara itu audiens laki-laki sebesar 47,7 persen.

Kemudian besaran nilai yang dimuat dari sumber *ByteDance* berisikan bahwa pada awal tahun 2022 dengan total 92,07 juta pengguna *TikTok* di Indonesia adalah pengguna yang berusia 18 tahun ke atas. Hasil penilaian dari *ByteDance* memperlihatkan bahwa di Indonesia pada awal tahun 2022 iklan *TikTok* mencapai 47,6 persen dari semua orang dewasa berusia 18 tahun ke atas. Di samping itu, jangkauan iklan *TikTok* di Indonesia setara dengan 45,0 persen basis pengguna internet lokal di awal tahun, tanpa memandang usia. Persentase yang ada di awal tahun 2022 audiens iklan *TikTok* di Indonesia sebesar 66,0 persen adalah perempuan, sementara laki-laki di angka 34,0 persen.

Melihat dari data yang ada, terkait jumlah pengguna *social media* tersebut penulis tertarik untuk menjadikan *Instagram* dan *TikTok* sebagai media perantara yang akan dijadikan objek studi penelitian, sehingga menjawab rumusan masalah untuk menyelesaikan penelitian ini.

Berdasarkan sampel sebagian besar pengguna *social media* lebih menyukai *Instagram* daripada *TikTok* sebagai aplikasi yang sering digunakannya. Penggunaan *social media* dikalangan anak muda atau milenial sangat erat hubungannya dengan aktivitas sehari-harinya, hingga hampir tiap jam, menit maupun detik jumlah pengguna maupun fiturnya semakin mengalami peningkatan.

E-marketplace baru-baru ini sangat banyak peminatnya dan digemari oleh banyak orang, dari kalangan menengah bawah, sedang hingga atas serta dari beragam usia. Pilihan yang diberikan oleh *e-marketplace* pun beragam berupa diskon atau potongan harga, maupun penawaran menarik lainnya. Pencapaian

yang harus dipenuhi dari seorang produsen adalah permintaan dan kebutuhannya terpenuhi bagi para konsumen sesuai yang diinginkannya, maka sebagai seorang produsen harus selalu mengeluarkan ide-ide menarik ditambah dorongan berupa adanya persaingan yang semakin pesat dan berlomba-lombanya inovasi yang kreatif sangatlah dibutuhkan.

Sebagai pencipta sesuatu haruslah pintar untuk melihat serta mencari peluang apa yang sedang ramai diminati, sehingga dengan hal tersebut harus mampu bertahan mengikuti kemajuan yang sedang dikembangkan untuk saat ini. Berikut kedua hal yang perlu diperhatikan oleh produsen upaya meningkatkan jumlah *customer* : Pertama, jika adanya promo dan diskon akan menarik minat pembeli. Kedua, jika jarak antara penjual dan pembeli tidak dalam kota atau provinsi yang sama kaitannya pada faktor ongkos pengiriman yang saat ini menjadi salah satu alasan bagi pembeli untuk membatalkan jika tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh calon pembeli tersebut, sehingga harus ditambahkan potongan ongkos pengiriman.

E-marketplace merupakan wadah yang dapat mempermudah pembeli untuk memenuhi kebutuhannya namun dengan kemudahan tersebut juga sedikit berdampak kepada tingkat keinginan para pengguna yang selalu meningkat, akibatnya menyebabkan sifat boros dalam membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan. Sebagai *customer* sangat diharapkan dapat menentukan kebutuhan-kebutuhan mana saja yang paling penting, penting dan tidak terlalu penting agar bisa mengatur kebutuhan sesuai fungsinya masing-masing.

Saat melakukan proses bermiaga atau jual beli, produk yang sudah memiliki penilaian maupun dalam bentuk *rating* serta testimoni penjualan akan sangat membantu bagi para calon pembeli untuk melihat contoh produk asli. Selain itu terkadang adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh calon konsumen berupa pertanyaan yang terlebih dahulu diberikan sebelum menentukan pilihan yang akan diambil, alangkah baiknya jika penjual atau seller untuk *fast respon* (cepat tanggap) dan mempromosikan atau menawarkan barang lainnya yang cocok dengan produk yang ditanya oleh pembeli tersebut. Penilaian calon konsumen terdapat kepada komponen-komponen diatas yang telah disebutkan, apabila pelayanan yang diterimanya baik akan berpengaruh besar dengan tingkat penjualanan.

Pembelian *bundle* atau paketan biasanya akan lebih menarik minat dikarenakan lebih murah. Aspek yang paling penting adalah dalam memfoto produk yang dijual agar menarik minat dari pembeli. Selain itu *E-Marketplace* selalu memberikan *upgrade* atau pemberitahuan informasinya yang sangat menarik serta informatif. Bagi para pengguna atau *user* baru pun akan merasa mudah jika fitur yang tersedia mudah untuk dipahami.

Segmentasi pasar dari *E-Marketplace* di *social media* sangat berpengaruh drastis apalagi di masa pandemik ini. Sejauh ini, pengaruh yang disebabkan dari adanya bantuan *social media* sebagai perantara dari *e-marketplace* merupakan pengaruh yang sangat positif serta dampak yang sangat menguntungkan terhadap minat beli yang kian meningkat bagi *seller* maupun *customer*. Terdapat beberapa dampak yang sedikit mengarah ke negatif dari adanya *e-marketplace* yaitu membuat masyarakat mengalami penurunan

tingkat untuk berinteraksi dengan masyarakat yang lain, serta malas untuk bertemu dengan orang sekitarnya. Perilaku konsumtif adalah hal yang menjadi salah satu faktor terdampak dari adanya kemudahan ini bagi masyarakat. Namun, perilaku-perilaku itu dapat disesuaikan dengan siapa dan bagaimana mengambil sikap terkait hal tersebut. Di samping pengaruh positif pastilah terdapat pengaruh negatif, sebaik-baiknya masyarakat diperlukan kecermatan dalam berpikir mengikuti kemajuan teknologi yang ada.

Penelitian ini memerlukan *sentiment* analisis agar mengetahui seberapa besar minat dari para pengguna *social media* terhadap penjualan yang terdapat di *e-marketplace*. Seberapa banyaknya data minat beli tersebut yang sudah didapatkan, kemudian dikumpulkan data-datanya yang akan selanjutnya diolah sampai ke tahap akhir mengikuti runtunan dalam penelitian ini. *Sentiment* akan dianalisis dengan tiga kemungkinan opini yaitu positif ataupun negatif, serta netral. Kemudian dari hasil *sentiment* inilah maka akan didapatkan kesimpulan untuk menyelesaikan penelitian.

Metode *Lexicon Based* dalam penelitian ini akan membantu dalam proses pendataan yang didalamnya berisikan kata-kata dari suatu kalimat yang akan dibandingkan langsung dengan kamus kata opini yang terdapat dalam *Lexicon*. Apabila dalam kalimat itu terdapat kata yang berupa fakta akan dianggap fakta namun sebaliknya kalimat yang mengandung opini, maka dianggap kalimat opini. Setiap kalimat yang didapatkan dari pengisian kuesioner para pengguna *e-marketplace* akan diolah datanya menjadi rangkuman hasil penelitian.

Dari latar belakang diatas, maka akan dibahas lebih lanjut dalam tugas akhir dengan judul “**Sentiment Analysis Pengaruh Penggunaan Social Media (Instagram, TikTok) sebagai Media Perantara E-Marketplace terhadap Minat Beli Menggunakan Metode Lexicon Based**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil dari analisis sentimen pengaruh *Social Media* sebagai perantara *E-Marketplace* terhadap minat beli?
2. Bagaimana penerapan metode *Lexicon Based* pada analisis sentimen pengaruh *Social Media* sebagai perantara *E-Marketplace* terhadap minat beli?
3. Bagaimana hasil akurasi dari menerapkan metode *Lexicon Based* pada analisis sentimen pengaruh *Social Media* sebagai perantara *E-Marketplace* terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *sentiment* pengaruh *Social Media* sebagai perantara *E-Marketplace* terhadap minat beli.
2. Untuk menerapkan metode *Lexicon Based* pada analisis *sentiment* pengaruh *Social Media* sebagai perantara *E-Marketplace* terhadap minat beli.

3. Untuk mengetahui nilai akurasi dari menerapkan metode *Lexicon Based* pada analisis *sentiment* pengaruh *Social Media* sebagai perantara *E-Marketplace* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai analisis sentimen pengaruh *Social Media* sebagai perantara *E-Marketplace* terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi mengenai kualitas dan kuantitas dari adanya pengaruh *social media* terkait judul bahasan dalam penelitian. Serta sebagai tolak ukur bahan pertimbangan pengguna *social media* maupun *seller* dan *customer* dalam meningkatkan kualitas yang akan diberikan. Selanjutnya diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemampuan yang dapat diberikan dari penerapan metode *Lexicon Based* dalam bidang analisis sentimen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perubahan bahasan yang tidak sesuai topik serta penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi :

1. Data yang didapatkan dari kuesioner diambil melalui google form dan penyebaran pertanyaan dari beberapa *platform social media* yang penulis gunakan agar penyebaran merata.
2. Data diambil dari pengaruh penggunaan *social media*.
3. Proses analisis sentiment menggunakan perangkat lunak.
4. Data yang didapatkan dikelompokkan menjadi 2 bentuk opini yaitu berupa sentimen positif dan negatif.
5. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Lexicon Based*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baccianella, S., Esuli, A., & Sebastiani, F. (2010, May). *SentiWordNet 3.0: An Enhanced Lexical Resource for Sentiment Analysis and Opinion Mining*. In LREC (Vol. 10, pp. 2200-2204).
- Buntoro, G. A., Adji, T. B., & Purnamasari, A. E. (2014). *Sentiment Analysis Twitter dengan Kombinasi Lexicon Based dan Double Propagation*. In *The 6th Conference on Information Technology and Electrical Engineering (CITEE)* (pp. 39-43).
- Bustami, B. (2013). Penerapan Algoritma *Naïve Bayes* Untuk Mengklasifikasi Data Nasabah Asuransi. TECHSI-Jurnal Teknik Informatika, 5(2).
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*.
- C. Fiarni, H. Maharani, and R. Pratama, "Sentiment Analysis System for Indonesia Online Retail Shop Review Using Hierarchy Naive Bayes Technique," in *16 Fourth International Conference on Information and Communication Technologies (ICoICT)*, 2016, vol. 4.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Definining, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication.
- Christianini, N. and Taylor, J. *An Introduction to Support Vector Machine and Other Kernel-based Learning Methods*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Desai, M. & Mehta, M., 2016. *Techniques for Sentiment Analysis of Twitter Data: A Comprehensive Survey*. International Conference on Computing, Communication and Automation,,
- Dewi, Kania Astri. 2013. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi : Studi kasus SMA Negeri 28 Jakarta dalam Kaitannya dengan Perpustakaan Sekolah.
- Hasugian, Jonner, 2009. Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Medan: USU PRESS.
- Junaedi, H., Budianto, H., Maryati, J. & Melani, Y., 2011. *Data Transformation Pada Data Mining*. Prosiding Konferensi Nasional "Inovasi dalam Desain dan Teknologi" - IDeaTech.
- Kaplan, Andreas M; Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*

- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1.Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Melville, P., Gryc, W. & D, R. L., 2011. *Sentiment analysis of blogs by combining lexical knowledge with text classification. Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, pp. 1275-1284.
- Nugroho, Y. S. (2014). *Data Mining Menggunakan Algoritma Naive Bayes Untuk Klasifikasi Kelulusan Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro*. Dian Nuswantoro Fakultas Ilmu Komputer Skripsi.
- Palucoumputer (2015). Pengertian Sejarah Dan Pendiri Facebook, [http://www.palucomputer.com/2015/06/pengertian-sejarah-danpendiri -facebook-terlengkap.html](http://www.palucomputer.com/2015/06/pengertian-sejarah-danpendiri-facebook-terlengkap.html) diakses pukul 13.20.
- Pamungkas, E. W., & Putri, D. P. (2016). *An Experimental Study of Lexicon-Based Sentiment Analysis on Bahasa Indonesia. Proceeding of The 6th International Annual Engineering Seminar (INAES)*.
- Peng, W., 2011. *Generate Adjective Sentiment Dictionary for Social Media Sentiment Analysis Using Constrained Nonnegative Matrix Factorization*. s.l.:s.n.
- Purba, I. D. C., Hidayati, H., & Gozali, A. A. (2014). *Metode Holistic Lexicon-Based untuk Analisis Sentimen pada Dokumen Bahasa Indonesia (Studi Kasus: Tweets mengenai Isu Sosial Kota Bandung)*. Tugas Akhir, Universitas Telkom.
- Ridwan, M., Suyono, H., & Sarosa, M. (2013). Penerapan *Data Mining* Untuk Evaluasi Kinerja Akademik Mahasiswa Menggunakan Algoritma *Naive Bayes Classifier*. *jurnal EECCIS*, 7(1), 59-64.
- Rizqifaluthi, H., & Yaqin, M. A. (2019). *Process Mining Akademik Sekolah menggunakan RapidMiner*. MATICS, 10(2), 47-51.
- Rofiqoh, U., 2017. Analisis Sentimen Tingkat Kepuasan Pengguna Penyedia Layanan Telekomunikasi Seluler Indonesia Pada Twitter Dengan Metode *Support Vector Machine* dan *Lexicon Based Features*. Universitas Brawijaya.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2007). *Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35–54.
- Sembiring, M. A. (2016). Penerapan metode *decission tree* algoritma c45 untuk memprediksi hasil belajar mahasiswa berdasarkan riwayat akademik. *JURTEKSI ROYAL Vol 3 No 1*, 3.

- Sembiring, M. A., & Manurung, N. (2018, September). Integrasi *Software Rosetta* Dalam Menganalisa Keuntungan Menggunakan Metode *Rough Set*. In Seminar Nasional Royal (SENAR) (Vol. 1, No. 1, pp. 29-32).
- Suyanto. 2018. *Data Mining untuk Klasifikasi dan Klasterisasi Data Edisi Revisi*. Informatika, Jakarta. 2000.
- Sofiani, I. dan Nurhidayat, A. I. Rancang Bangun Aplikasi *E-Marketplace* Hasil Pertanian Berbasis *Website* dengan Menggunakan *Framework Codeigniter*. *Jurnal Managemen Informatika*, Vol. 10, No. 01. 2019.
- Wirawan, I. N. T. & Eksistyanto, I., 2015. Penerapan *Naive Bayes* Pada *Intrusion Detection System* Dengan Diskritisasi Variabel. *JUTI*, Volume 13, pp. 182-189.
- Y. M. Febrianti, I. Indriati, and A. W. Widodo, “Analisis Sentimen Pada Ulasan ‘Lazada’ Berbahasa Indonesia Menggunakan *K-Nearest Neighbor (K-NN)* Dengan Perbaikan Kata Menggunakan *Jaro Winkler Distance*,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 10, pp. 3689–3698, 2018.
- Yamit, Zulian. 2003. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonesia.