

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

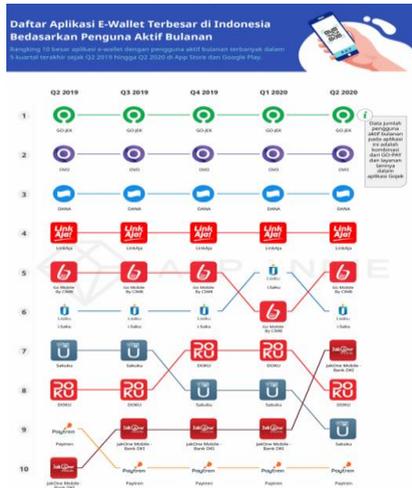
Teknologi internet memiliki peran penting dalam berbagai sektor kehidupan seperti sosial, ekonomi, dan politik, sehingga populasi pengguna internet di Indonesia terus bertambah, terutama efek Pandemi Covid-19 yang masih dirasakan hingga ini, penggunaan internet di Indonesia semakin merata karena banyak kegiatan yang harus dilakukan secara daring.

Perkembangan Hasil survey pengguna internet di Indonesia periode 2019- Juni 2020 menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Ada kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020).

Perkembangan internet dan fitur-fitur yang disediakan membuat sebagian manusia terutama yang tertarik di bidang IT berusaha menciptakan aplikasi-aplikasi yang bermanfaat dan dapat mempermudah masyarakat terutama dalam dunia bisnis. Dalam hal ini, teknologi internet bukan hanya mengubah dunia bisnis berkembang sangat pesat, tetapi juga mengubah sistem transaksinya dengan mudah, aman, dan praktis. Teknologi telah memberikan pandangan baru bagi masyarakat dalam bertansaksi dengan sistem pembayaran non-tunai. Sistem pembayaran non-tunai ini disebut dengan dompet digital. Sebagian orang mengenal dompet digital sebagai digital payment atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia.

Pembayaran non tunai atau dompet digital di Indonesia bermula pada tahun 2014 saat Bank Indonesia menyuarakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penggunaan instrument nontunai, sehingga dari gerakan tersebut mulai hadir berbagai bisnis *financial technology* (*fintech*) produk dompet digital di Indonesia seperti Go pay, OVO, Dana, Doku, Sakuku dan berbagai produk dompet digital lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia, (2018) transaksi dengan menggunakan dompet digital di Indonesia tahun 2018 mencapai

angka US\$1,5 miliar dan diperkirakan akan mengalami lonjakan menjadi US\$ 25 miliar pada tahun 2023. Dompot digital yang sangat terkenal dan sering digunakan di kalangan masyarakat untuk menjalankan transaksi adalah aplikasi OVO yang menduduki posisi kedua dengan persentase 29% pengguna aktif (Devita, 2020).



Sumber : <https://iprice.co.id/>

Gambar 1.1 Dominasi Ranking Pemain Lokal Dompot Digital di Indonesia

OVO merupakan aplikasi digital finance yang diterbitkan oleh PT.Visionet Internasional dibawah naungan milik Lippo Grup yang mulai memasuki pasar pada akhir tahun 2016, kurang dari satu tahun OVO diunduh oleh lebih dari 60 juta smartphone, dan tersedia pada lebih dari 350,000 gerai di 212 kota, mengalahkan perusahaan dompet digital lainnya di Indonesia. OVO merupakan satu-satunya dompet digital yang diterima secara nasional di gerai fisik dan online, dengan penerimaan lebih dari 90% pusat perbelanjaan di Indonesia, termasuk di antaranya hypermarket, department store, coffee shop, bioskop, penyedia jasa parkir, dan jaringan rumah sakit terkemuka di Indonesia (Kurniawan, 2018)

Dompot digital OVO telah tersedia di aplikasi *google play* yang digunakan untuk menelusuri dan mengunduh aplikasi dengan mudah dan praktis baik yang gratis ataupun berbayar. *Google play* juga menyediakan tempat untung rating, penilaian dan ulasan dari pengguna untuk aplikasi

yang akan diunduh. Gambar 1.2 menjelaskan bahwa aplikasi OVO di Google Play mendapatkan rating 4 dengan total pengguna yang menginstal aplikasi sebanyak 831.000 ulasan.



Gambar 1.2 Grafik dan Rating Jumlah Ulasan OVO

Ulasan-ulasan yang ada di Google Play merupakan informasi penting karena dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi. Ulasan yang diberikan berupa data text dan tidak terstruktur. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah analisis yang tepat untuk mengolah data teks tersebut sehingga memberikan informasi yang akurat.

Analisis yang memberikan suatu pengambilan informasi berkualitas tinggi dari teks untuk pengklasifikasian yaitu analisis sentimen. Analisis sentimen adalah suatu teknik mengekstrakan data teks untuk mendapatkan informasi tentang sentimen bernilai positif, netral, maupun negatif. Salah satu algoritma yang banyak digunakan dalam analisis sentimen adalah klasifikasi Naïve Bayes (Ariadi & Fithriasari, 2019).

Naïve bayes dapat melakukan pengklasifikasian dengan metode probabilitas dan statistik, yaitu memprediksi peluang di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pengklasifikasi naïve bayes merupakan pengklasifikasi yang sangat kuat atau memiliki akurasi yang tinggi, klasifikasi yang sederhana untuk diprogramkan, sesuai dengan data, dan mudah diinterpretasikan (Nong Ye, 2003).

Penelitian terdahulu mengenai analisis sentimen telah dilakukan oleh (Mustofa Hidayat & Syafrullah, 2017) berjudul “Algoritma Naïve Bayes dalam Analisis Sentimen untuk Klasifikasi pada Layanan Internet PT.XYZ”, penelitian ini dilakukan untuk mengklasifikasi sentiment positif dan negatif pada layanan internet dan menunjukkan hasil akurasi

setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier* yang menghasilkan nilai akurasi sebesar 91.00%.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Suwanda et al., 2019) yang berjudul “Analisis Sentimen E-Wallet pada Google Play Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Berbasis Particle Swarm Optimization”, menunjukkan hasil yang signifikan yang menghasilkan nilai akurasi sebesar 83,60%.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Agrani & Rikumahu, 2020) tentang analisis sentimen menggunakan metode naïve bayes dengan judul penelitian “Perbandingan Analisis Sentimen terhadap Digital Payment “Go-Pay” dan “OVO” di Media Sosial Twitter menggunakan Algoritma Naïve Bayes dan *Word cloud*” bahwa dalam analisis sentimen dataset Go-Pay mendapatkan akurasi model sebesar 84,82% sedangkan dataset OVO mendapatkan akurasi model sebesar 82,81%.

Penelitian selanjutnya mengenai analisis sentimen dompet elektronik telah dilakukan oleh (Putra et al., 2020) dengan judul “Analisis Sentimen Dompet Elektronik Pada Media Sosial Twitter Menggunakan *Naïve Bayes Classifier*”, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa tanggapan masyarakat akan hadirnya berbagai aplikasi elektronik dengan hasil pengujian, ditemukan bahwa dompet elektronik GoPay lebih banyak dinilai positif oleh pengguna twitter yaitu sebesar 46,67% diikuti oleh Dana sebesar 37,50% dan OVO sebesar 16,67%. Dompet elektronik OVO memiliki nilai negatif yang lebih tinggi yaitu sebesar 63,33% diikuti oleh GoPay sebesar 53,33% dan Dana sebesar 30,00%

Penelitian yang dilakukan (Harfian, 2021) berjudul Klasifikasi Sentimen Aplikasi Dompet Digital Dana Pada Komentar Di Instagram Menggunakan Naive Bayes Classifier menunjukkan bahwa Hasil pengujian pada penelitian terhadap klasifikasi komentar dalam halaman instagram dana menggunakan metode naïve bayes classifier mendapatkan akurasi yang cukup tinggi yaitu sebesar 93,33%.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana klasifikasi analisis sentiment algoritma *Naïve Bayes Classifier* dan karakteristik data persepsi pengguna dompet digital aplikasi OVO pada ulasan di *Google Play*?
2. Bagaimana evaluasi performa klasifikasi model dan tingkat akurasi analisis sentimen menggunakan metode algoritma *Naïve Bayes Classifier* pada persepsi pengguna dompet digital OVO pada ulasan di *Google Play*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengklasifikasi dan mendeskripsikan persepsi pengguna dompet digital OVO menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier* di *Google Play*.
2. Mengetahui evaluasi performa klasifikasi model dan tingkat akurasi analisis sentimen menggunakan metode algoritma *Naïve Bayes Classifier* pada persepsi pengguna dompet digital OVO pada ulasan di *Google Play*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai baik dan buruknya suatu aplikasi OVO berdasarkan tanggapan orang lain di kolom komentar sehingga bisa lebih selektif sebelum mengunduh aplikasi, penelitian ini juga dapat menjadi informasi bagi aplikasi OVO mengenai kepuasan dan keluhan pengguna sehingga dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi dalam memperbaiki suatu aplikasi.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada kasus penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Ulasan aplikasi OVO hanya diambil pada sistem operasi Android yaitu pada *Google Play*.
2. Data yang digunakan adalah ulasan berbahasa Indonesia dengan urutan ulasan yang paling bermanfaat bagi aplikasi OVO.
3. Klasifikasi terdiri atas 2 kelas yaitu kelas positif dan negatif.