

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya melalui *proliferasi* layanan aplikasi berbasis daring yang memfasilitasi kebutuhan harian secara efisien [1]. Aksesibilitas internet yang kian meluas dan penetrasi *smartphone* yang masif mendorong kemunculan platform seperti pemesanan makanan daring [2]. Gojek, sebagai pelopor, memulai operasinya pada 2010 melalui layanan ojek berbasis pusat panggilan, kemudian berevolusi menjadi *super app* dengan portofolio layanan digital yang komprehensif [3]. Perusahaan ini mengalami ekspansi eksponensial, mencapai valuasi miliaran dolar, memperluas jangkauan ke Asia Tenggara, dan bergabung dengan Tokopedia pada 2021 untuk membentuk GoTo Group sebagai entitas teknologi terkemuka di Indonesia [4].

Layanan GoFood, yang diluncurkan pada 2015, menjadi andalan Gojek dengan memungkinkan akses makanan praktis bagi penduduk urban tanpa kunjungan fisik ke *merchant* [5]. Selain mempermudah konsumen, GoFood membuka peluang ekspansi pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui jangkauan digital yang luas [6]. Popularitasnya terkonfirmasi oleh survei JakPat Maret 2025, di mana 38% responden memilih GoFood di atas kompetitor berkat kemudahan antarmuka, variasi menu, dan pembayaran yang gesit [7]. Secara performa, segmen *OnDemand* GoTo—termasuk GoFood—mencatat *Gross Transaction Value* (GTV) Rp10,32 triliun pada kuartal II 2025, naik 8% secara tahunan dengan pertumbuhan pendapatan bersih 14% [8], menegaskan peran sentralnya dalam konsumsi daring sehari-hari.

Ulasan pengguna di *Google Play Store*, yang mencapai jutaan secara harian, merupakan sumber data krusial bagi optimalisasi layanan, meskipun analisis manualnya tidak efisien akibat volume massif. Oleh karena itu, analisis sentimen otomatis diperlukan untuk menggali wawasan mendalam dari teks ulasan [9][10]. Teknik ini, bagian integral dari *Natural Language Processing* (NLP), mengklasifikasikan opini sebagai positif, negatif, atau netral

melalui pemrosesan teks otomatis [11][12]. Algoritma Naive Bayes diprioritaskan karena keunggulannya dalam klasifikasi teks berskala besar dengan akurasi tinggi [13].

Penelitian ini muncul dari kebutuhan mendesak untuk menganalisis sentimen pengguna GoFood melalui ulasan Google Play Store dengan Naive Bayes, terutama di tengah persaingan digital yang kian sengit, sehingga mengungkap persepsi dan ekspektasi pelanggan secara mendalam [14]. Dengan demikian, hasilnya tidak hanya menjadi dasar evaluasi layanan bagi Gojek, tetapi juga memperkaya khazanah ilmiah penerapan Naive Bayes pada analisis sentimen aplikasi digital, membuka jalan bagi inovasi berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan algoritma Naive Bayes untuk mengelompokkan sentimen positif dan negatif dari ulasan pengguna GoFood?
- b. Sejauh mana tingkat akurasi yang dicapai oleh metode Naive Bayes dalam mengklasifikasikan ulasan pengguna GoFood pada *Google Play Store* ?
- c. Bagaimana kecenderungan sentimen pengguna terhadap layanan GoFood menurut hasil klasifikasi yang diperoleh?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh hal-hal berikut:

- a. Penelitian hanya menggunakan data ulasan pengguna terhadap fitur GoFood yang diambil dari platform Google Play Store.
- b. Analisis sentimen dilakukan dengan menggunakan metode Naive Bayes dan dikembangkan menggunakan Google Colab.
- c. Klasifikasi sentimen hanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu sentimen positif dan sentimen negatif.
- d. Ulasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah ulasan berbahasa Indonesia, tanpa batasan periode waktu pengambilan data.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengimplementasikan algoritma Naive Bayes untuk mengklasifikasikan sentimen ulasan pengguna GoFood menjadi dua kategori, yaitu sentimen positif dan sentimen negatif.
- b. Mengukur tingkat akurasi metode Naive Bayes dalam menganalisis data ulasan pengguna yang diambil dari Google Play Store.
- c. Memberikan gambaran objektif mengenai persepsi serta tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan GoFood berdasarkan visualisasi hasil analisis sentimen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi internal oleh GoFood dalam memahami persepsi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
- b. Membantu perusahaan penyedia layanan serupa mengetahui bagaimana tanggapan pengguna terhadap layanan pesan antar makanan.
- c. Meningkatkan literatur dan referensi tentang data mining dan analisis sentimen, khususnya yang berkaitan dengan metode Naive Bayes untuk pengolahan data teks yang bergantung pada ulasan pengguna.
- d. Menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dengan metode dan aplikasi yang berbeda.