

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan perdagangan digital telah memicu transformasi pola perilaku masyarakat dalam bertransaksi belanja, dari metode konvensional beralih ke pemanfaatan aplikasi marketplace. Perubahan pola tersebut menempatkan marketplace sebagai kanal utama untuk memenuhi kebutuhan belanja dengan cepat, praktis, dan fleksibel. Pada konteks tersebut, kualitas layanan digital merupakan faktor krusial yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta kesuksesan platform e-commerce [1], [2].

Keberhasilan aplikasi marketplace tidak hanya ditentukan oleh variasi produk, harga, dan kecepatan layanan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pengguna atau *user experience* (UX) yang dirasakan selama menggunakan aplikasi [2]. Pengalaman pengguna mencerminkan bagaimana pengguna menilai kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi saat berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia. Oleh sebab itu, pengalaman pengguna (UX) merupakan salah satu elemen krusial yang harus mendapat perhatian utama dalam kompetisi antarplatform marketplace.

Salah satu sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menggambarkan pengalaman pengguna ialah ulasan dari pengguna di Google Play Store [3]. Ulasan tersebut memuat tanggapan langsung terhadap fitur aplikasi, proses transaksi, tampilan antarmuka, serta kendala yang dialami selama menggunakan aplikasi. Berbanding dengan rating numerik, ulasan teks memberikan informasi yang lebih mendetail tentang persepsi dan tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi yang dipakai [3].

Pada aplikasi mobile, ulasan pengguna dapat dimanfaatkan untuk menilai kualitas pengalaman pengguna karena menggambarkan respons pengguna terhadap alur penggunaan aplikasi secara langsung [4]. Melalui ulasan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi bagian aplikasi yang dianggap memudahkan pengguna maupun bagian yang masih menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, ulasan pengguna di Google Play Store dinilai relevan untuk dijadikan sumber data dalam evaluasi UX aplikasi marketplace [3], [4].

Dalam penelitian ini, Shopee, Tokopedia, dan Lazada dipilih sebagai objek kajian karena ketiganya merupakan aplikasi marketplace yang menawarkan layanan belanja berbasis mobile dengan karakteristik yang relatif serupa. Meskipun memiliki fungsi utama yang sama, setiap aplikasi memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman yang berbeda pada setiap fitur aplikasi. Perbedaan tersebut dapat muncul pada tampilan halaman depan,

navigasi aplikasi, proses pembayaran, kemudahan pencarian produk, maupun daya tarik promosi yang ditawarkan.

Penilaian pengalaman pengguna dalam penelitian ini difokuskan pada empat indikator utama, yaitu halaman depan, pembayaran, pencarian produk, serta diskon dan promo. Pemilihan indikator tersebut dilakukan agar analisis tidak hanya melihat sentimen pengguna secara umum, tetapi juga meninjau tanggapan pengguna pada bagian-bagian penting dari aplikasi [1], [5]. Pendekatan seperti ini dinilai lebih terarah karena penilaian opini pengguna berdasarkan fitur atau bagian tertentu dapat memberikan hasil evaluasi yang lebih spesifik [1], [5].

Guna mengolah ulasan pengguna dalam volume besar, studi ini menerapkan metode analisis sentimen berbasis text processing [6]. Analisis sentimen adalah teknik yang sering dipakai untuk mengekstrak opini, pandangan, serta kecenderungan evaluasi pengguna dari data tekstual. Melalui pendekatan ini, ulasan pengguna dapat dianalisis secara sistematis untuk mengetahui kecenderungan sentimen puas, tidak puas, maupun netral terhadap aplikasi yang diteliti [6].

Pada fase representasi data tekstual, studi ini menerapkan metode Term Frequency–Inverse Document Frequency (TF-IDF). Teknik ini dimanfaatkan untuk mengonversi ulasan menjadi bobot kata yang terukur, sehingga dapat diproses oleh algoritma klasifikasi. Selanjutnya, proses klasifikasi sentimen dilakukan menggunakan Extreme Gradient Boosting (XGBoost) karena metode ini dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam menangani data teks hasil pembobotan dan telah digunakan dalam penelitian klasifikasi sentimen sebelumnya [2], [7].

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas analisis sentimen pada ulasan e-commerce, pengalaman pengguna aplikasi mobile, serta analisis opini berdasarkan fitur atau bagian layanan tertentu [1], [2], [3], [4], [5], [6]. Namun, penelitian yang secara khusus membandingkan pengalaman pengguna pada aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada berdasarkan ulasan Google Play Store dengan fokus pada indikator halaman depan, pembayaran, pencarian produk, serta diskon dan promo masih terbatas. Selain itu, penggunaan kombinasi XGBoost dan TF-IDF dalam konteks perbandingan UX tiga aplikasi marketplace tersebut juga belum banyak ditemukan dalam penelitian sebelumnya [1], [2], [3], [4], [5], [7].

Mengingat situasi tersebut, studi ini krusial dilaksanakan guna menyajikan gambaran tingkat kepuasan pengguna terhadap UX aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada

berdasarkan ulasan di Google Play Store. Data penelitian berupa ulasan pengguna aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang diperoleh dari Google Play Store, dengan rentang data berasal dari tahun 2025 sesuai ketersediaan ulasan pada masing-masing aplikasi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui seberapa baik metode XGBoost dengan TF-IDF dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan pengguna serta aplikasi marketplace mana yang menunjukkan penilaian UX paling baik berdasarkan hasil analisis sentimen pada empat indikator yang telah ditetapkan.

1.2 Rumusan masalah

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

1. Seberapa puas pengguna dengan UX aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada berdasarkan ulasan di Google Play Store?
2. Seberapa baik metode XGBoost dengan TF-IDF dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan untuk menilai UX?
3. Aplikasi mana dari ketiga ini yang memiliki UX terbaik menurut analisis sentimen?

1.3 Batasan masalah

Batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Data penelitian berupa ulasan pengguna aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang diperoleh dari Google Play Store, dengan rentang data berasal dari tahun 2025 sesuai ketersediaan ulasan pada masing-masing aplikasi.
2. Analisis pengalaman pengguna dilakukan melalui pendekatan pemrosesan teks.
3. Metode analisis hanya menggunakan XGBoost dengan TF-IDF, tanpa membandingkan dengan metode lain.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan studi ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) pada aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada berdasarkan ulasan yang dipublikasikan di Google Play Store.

2. Mengevaluasi efektivitas metode XGBoost yang dikombinasikan dengan TF-IDF dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan pengguna untuk menilai kualitas UX.
3. Mengidentifikasi aplikasi marketplace (Shopee, Tokopedia, atau Lazada) dengan kualitas UX paling unggul berdasarkan temuan analisis sentimen dari ulasan pengguna.

1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian terkait pengalaman pengguna aplikasi marketplace di Indonesia melalui metode analisis teks dengan TF-IDF dan algoritma XGBoost. Secara aplikatif, temuan studi ini dapat menjadi panduan bagi developer Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk mengevaluasi mutu layanan serta mengenali elemen-elemen pengalaman pengguna yang memerlukan peningkatan. Di samping itu, studi ini juga menyediakan manfaat metodologis dengan mendemonstrasikan implementasi teknik text processing dan machine learning untuk menilai pengalaman pengguna secara objektif dan data-driven, sehingga dapat menjadi referensi bagi riset lanjutan di ranah teknologi informasi dan e-commerce.