

Analisis sentimen dan jaringan sosial: studi kasus Pegipegi.com = Sentiment and social network analysis: a case study of Pegipegi.com

Ahmad Fauzi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447205&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan internet berdampak pula pada munculnya beberapa ecommerce, tidak terkecuali ecommerce yang bergerak dalam jasa pemesanan tiket dan hotel. Selain itu, internet juga mendukung media sosial untuk mengekspresikan opini yang objektif tentang suatu produk/jasa. Media sosial dijadikan sebagai media electronic word of mouth e-wom oleh pelaku jasa ecommerce. Penelitian ini terkait analisis sentiment, reputasi brand, dan jaringan sosial di Twitter terkait ecommerce yang bergerak pada bidang pemesanan hotel dan tiket. Data yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan data yang berhubungan dengan mention @pegi_pegi, @traveloka, dan @tiket yang diambil dari periode 24 September 2016 sampai 21 November 2016. Penelitian ini menggunakan algoritme GaussianNB, MultinomialNB, BernoulliNB, ME, SVM, dan Xgboost pada proses pembuatan model. Pada kasus imbalance data, proses pembuatan model menggunakan SMOTE yang bertujuan menyeimbangkan jumlah kelas pada data yang ada. Akurasi terbaik diperoleh dengan menggunakan algoritme SVM SMOTE sebesar 0.96, presisi sebesar 0.96, recall sebesar 0.96, dan F1-Score sebesar 0.96. Nilai reputasi brand untuk @pegi_pegi sebesar -6, @traveloka sebesar -5, dan @tiket sebesar -2. Akun yang memiliki tingkat pengaruh secara keseluruhan terhadap @pegi_pegi yaitu @calvinjeremy, @traveloka yaitu @banyuwangi_kab, dan @tiket yaitu @IndahJuli.

<hr>

ABSTRACT

The number of internet users in Indonesia has increased from year to year. Internet development impact on the emergence of e commerces, including in ticket and hotel reservation services. In addition, the internet also supports social media to express their opinions about a product service. Social media is used as a medium electronic word of mouth e wom by actor rsquo s ecommerce services. This study focuses on sentiment analysis, brand reputation, and social networking on Twitter related to e commerce that focuses on the hotel and ticket reservations. The data used in this research is data related to pegi pegi, traveloka, and tiket taken from the period 24 September 2016 until 21 November 2016. This research uses a GaussianNB algorithm, MultinomialNB, BernoulliNB, ME, SVM, and Xgboost in the modeling process. In case of imbalanced data, process modeling using SMOTE which aims to balance the number of classes on existing data. Best accuracy obtained by using SVM algorithm SMOTE is 0.96, the precision is 0.96, the recall is 0.96, and F1 Score is 0.96. Brand reputation for pegi pegi is 6, traveloka is 5, and tiket is 2. Accounts that have effect on pegi pegi is calvinjeremy, traveloka is banyuwangi kab, and tiket is IndahJuli.