

Abstrak

Saat ini sudah banyak situs-situs *e-commerce* yang ada di Indonesia. Selain itu, tidak sedikit masyarakat yang memberikan tanggapan atau ulasan tentang *e-commerce* tersebut kedalam media sosial. Salah satunya adalah dalam media sosial *Twitter*. Untuk mengetahui tanggapan sentimen masyarakat tentang *e-commerce* tersebut, diperlukan suatu analisis sentimen yang dapat mengukur sentimen masyarakat terhadap *e-commerce* tersebut. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis sentimen terhadap *e-commerce* dalam media sosial *Twitter*. Tanggapan dari masyarakat tersebut diklasifikasikan menjadi kelas positif, negatif, atau netral. Sistem yang dibangun menggunakan fitur pembobotan TF-IDF, seleksi fitur *Information gain* dan metode klasifikasi *maximum entropy*. Hasil pengujian yang terbaik dari seluruh skenario adalah dengan menggunakan pembobotan TF-IDF, penggunaan *unigram* dan seleksi fitur *information gain* dengan menggunakan data uji 10% menghasilkan nilai akurasi sebesar sebesar 73,15% dan *F-1 Score* sebesar 74,00%. Untuk masing-masing *e-commerce*, Lazada memiliki tingkat akurasi yang lebih baik dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Lazada memiliki tingkat akurasi sebesar 84,77% dan *F-1 Score* sebesar 76,16%.

Kata kunci : analisis sentimen, *maximum entropy*, *e-commerce*, media sosial, twitter