

ABSTRAK

Pesatnya penggunaan Internet dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk dapat meningkatkan performa dan pelayanannya. Di Indonesia telah banyak *e-commerce* yang telah dapat diakses dengan mudah melalui platform mobile seperti pada *Google Play store*. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia dan menduduki peringkat kedua dalam top 10 *e-commerce* asal Indonesia berdasarkan data *price.co.id*. Penelitian ini dilakukan untuk mengkategorikan dan menganalisis pandangan pengguna terhadap aplikasi Bukalapak dengan memanfaatkan data ulasan pengguna yang diambil dari kolom komentar/ulasan pada aplikasi Bukalapak. Jumlah data ulasan pengguna Bukalapak yang sangat banyak menyebabkan proses analisis sulit dan kurang efektif. Untuk mengatasi masalah tersebut maka digunakan metode analisis sentiment terhadap ulasan pengguna menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier* (NBC). Data yang digunakan adalah data hasil *web scraping* dari aplikasi Bukalapak pada *playstore*. Kemudian dilakukan sentimen analisis terhadap ulasan, tahapan untuk melakukan sentimen analisis pada penelitian ini adalah data *pre-processing*, ekstraksi fitur, klasifikasi dan evaluasi. Model yang dihasilkan kemudian dilakukan uji akurasi, *precision*, *recall* dan *f1-measure*. Hasil analisis berupa sentiment positif, negative, dan netral. Dari hasil analisis sentiment menggunakan *Naïve Bayes Classifier* (NBC) diperoleh nilai akurasi sebesar 83%, nilai *Precision* 82%, *recall* 80,33%, *f1-score* 80,66 %. Hasil analisis sentiment kemudian divisualisasikan menggunakan *wordcloud* untuk melihat kata-kata yang sering muncul pada masing-masing sentimen. Dari hasil penelitian ini, sentimen positif dapat dijadikan acuan untuk mempertahankan kualitas layanan dan hasil sentimen negatif dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam peningkatan layanan aplikasi Bukalapak

Kata Kunci— *E-commerce*, ulasan, analisis sentimen, *Naïve Bayes*