

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan yang terkait dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Arie Wijaya, 2024). Yang berjudul “Analisis data sentimen ulasan pengguna aplikasi shopee di google play store dengan klasifikasi algoritma naïve bayes”. Penelitian ini berhasil menerapkan algoritma Naïve Bayes untuk analisis sentimen ulasan pengguna aplikasi shopee di google play store, mencapai akurasi 95,5% dengan precision 86,76% dan f1-score 92,91%. Hasil ini menunjukkan efektivitas model dalam mengidentifikasi sentimen positif dan negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh . dengan judul “Analisis sentimen ulasan pada aplikasi e-commerce dengan menggunakan algoritma Naïve Bayes”. Penelitian ini menerapkan metode KDD yang mencakup data selection, preprocessing, transformation, data mining, dan evaluation. Data dikumpulkan melalui web scraping, dibersihkan, lalu diubah menggunakan TF-IDF. Algoritma Naïve Bayes digunakan untuk klasifikasi sentimen dan evaluasi dilakukan dengan confusion matrix. Hasil terbaik diperoleh pada rasio 80:20 dengan akurasi 92% untuk Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahel Lina Simanjuntak et al., 2023). Yang berjudul “Analisis sentimen ulasan pada aplikasi e-commerce Shopee dengan menggunakan algoritma Naïve Bayes”. Penelitian ini membahas penerapan algoritma Naïve Bayes untuk analisis sentimen ulasan pengguna Shopee, dengan perbandingan terhadap metode lain KNN dan SVM. Hasilnya menunjukkan bahwa Naïve Bayes cukup akurat dalam klasifikasi sentimen, terutama setelah melalui tahap preprocessing seperti tokenisasi dan stemming.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Habibah, 2023). Yang berjudul “Analisis sentimen mengenai pengguna e-wallet pada google play menggunakan

lexicon based dan k-nearest neighbor”. Pada penelitian ini mengapa analisis sentimen diperlukan untuk mengelola dan memahami opini pengguna mengenai aplikasi e-wallet, terutama dengan banyaknya ulasan yang diterima. Pendekatan ini memungkinkan pengembang untuk secara otomatis menyetagorikan sentimen sebagai positif, negatif, atau netral, sehingga membantu dalam meningkatkan fitur aplikasi, pelayanan, dan strategi pemasaran.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Chairunnisa Nandaresta & Warman, 2023). Yang berjudul “Analisis sentimen tanggapan masyarakat terhadap tiktok shop dan shopee di twitter menggunakan metode Naïve Bayes dan KNN (K-Nearest Neighbor”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop dan Shopee mendapat lebih banyak ulasan positif dibandingkan negatif. Tiktok Shop memiliki 81,50% ulasan positif dan Shopee 81,25%. Algoritma Naïve Bayes menunjukkan akurasi lebih tinggi (99,06% untuk Shopee, 92,94% untuk Tiktok Shop) dibandingkan KNN. Tiktok Shop unggul dalam harga lebih murah dan fitur siaran langsung yang membantu konsumen.

2.2. Analisis Sentimen

Di zaman sekarang analisis sentimen menjadi tema yang sering digunakan oleh para peneliti dengan tujuan mengungkap informasi dari dataset yang tidak terstruktur (Arsi & Waluyo, 2021). Analisis sentimen merupakan teknik yang memeberikan data dari kata-kata dan simbol yang tidak releven, serta mengonversi data kualitatif menjadi data kuantitatif. Ulasan pengguna kemudian diklasifikasikan untuk menentukan apakah ulasan tersebut positif atau negatif (Rahel Lina Simanjuntak et al., 2023). Analisis sentimen juga diartikan sebagai usaha untuk memahami pandangan masyarakat mengenai suatu hal yang ingin diteliti, terutama melalui analisis teks digital guna menentukan apakah anda emosional dalam pesan tersebut bersifat positif atau negatif (Chairunnisa Nandaresta & Warman, 2023).

Analisis sentimen dalam e-commerce adalah proses memahami opini, pandangan, atau pengalaman pengguna terhadap platform perdagangan daring

berdasarkan ulasan atau komentar pengguna. Dalam kasus Shopee dan Tiktok Shop, analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kedua platform diterima oleh masyarakat, baik dalam hal keunggulan, kelemahan, maupun kepuasan layanan. Dengan menggunakan teknik ini, penelitian dapat mengidentifikasi pola sentimen yang dominan yaitu positif dan negatif yang berasal dari data teks ulasan aplikasi yang ada di Google Playstore.

Dalam konteks analisis sentimen Shopee menjadi sumber data yang kaya melalui fitur ulasan pengguna, di mana pembeli dapat memberikan rating dan komentar terkait produk atau layanan. Data ini menjadi elemen penting untuk menggali opini, perasaan, dan persepsi pengguna terhadap pengalaman belanja mereka. Analisis sentimen pada ulasan Shopee memungkinkan identifikasi sentimen positif dan negatif yang berguna untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan efektivitas promosi di platform tersebut.

Tiktok Shop menggabungkan elemen media sosial dengan e-commerce, di mana pengguna dapat langsung berbelanja melalui video pendek yang di unggah oleh penjual atau kreator. Model ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan emosional, karena pembeli sering kali dipengaruhi oleh ulasan atau promosi kreator yang mereka ikuti. Data sentimen dari Tiktok Shop biasanya berasal dari komentar pada video, ulasan produk, dan interaksi antara pengguna di platform.

Shopee memiliki ulasan yang lebih terstruktur, seperti rating bintang dan komentar teks yang spesifik terhadap produk. Sebaliknya Tiktok Shop menghadirkan data yang lebih dinamis, dengan banyaknya komentar real-time pada video dan respons emotif pengguna yang sering kali berbentuk emoji atau istilah informal. Hal ini membuat analisis sentimen pada Tiktok Shop lebih kompleks, karena melibatkan interpretasi terhadap konteks sosial dan ekspresi emosional yang tidak langsung.

Sentimen pengguna Shopee sering kali bersifat langsung dan fokus pada pengalaman belanja, seperti kualitas produk, waktu pengiriman, dan responsivitas

penjual. Pengguna Shopee lebih cenderung memberikan sentimen positif ketika mendapatkan diskon atau promosi besar, tetapi juga tidak ragu memberikan ulasan negatif ketika terjadi keterlambatan atau produk tidak sesuai dengan deskripsi. Sentimen ini sering kali lebih objektif dibandingkan Tiktok Shop. Di sisi lain sentimen pengguna Tiktok Shop cenderung lebih emosional karena pengaruh konten kreator yang mempromosikan produk. Banyak pengguna yang terdorong untuk membeli karena ulasan yang terkesan spontan atau autentik dari kreator favorit mereka. Namun sentimen negatif sering muncul jika pengguna merasa promosi tersebut terlalu berlebihan atau tidak sesuai ekspektasi. Pengaruh tren dan viralitas juga menjadi faktor signifikan yang memengaruhi sentimen di Tiktok Shop (Sulistianti Ayu & Sugiarta, 2022).

2.3. E-Commerce

Pertumbuhan e-commerce saat ini mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan kecanggihan teknologi digital, platform e-commerce tidak hanya berbasis pada website, namun juga merambah media sosial (Thoyib et al., 2023). Di eradigital sekarang ini perdagangan online atau e-commerce telah menjadi semakin penting. E-commerce memungkinkan bisnis untuk menawarkan produk dan layanan secara daring serta memperluas jangkauan pasar mereka melalui internet. E-commerce terus mengalami perkembangan dan perubahan seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga penelitian di bidang ini selalu menghadirkan hal-hal baru, kebaruan yang bisa diungkapkan dari tulisan ini meliputi mengidentifikasi risiko dan tantangan terbaru yang dihadapi oleh bisnis e-commerce.

E-commerce mengacu pada aktivitas jual beli produk atau layanan melalui internet. Sejak kemunculannya, e-commerce telah berkembang pesat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Di era digital saat ini e-commerce tidak hanya menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara daring, tetapi juga menciptakan peluang bisnis baru bagi pelaku usaha. Platform

seperti Shopee dan Tiktok Shop adalah contoh nyata bagaimana teknologi telah merevolusi cara masyarakat melakukan transaksi perdagangan.

Kemajuan teknologi dalam e-commerce telah memungkinkan pengumpulan data yang sangat besar dari aktivitas pengguna, seperti ulasan produk, komentar, atau rating. Data ini menjadi sumber informasi berharga untuk menganalisis pola perilaku konsumen. Penelitian mengenai perbandingan Shopee dan Tiktok Shop, khususnya dalam analisis sentimen, menjadi relevan untuk memahami bagaimana pengguna merespons kedua platform ini. Pengetahuan ini penting untuk membantu pelaku bisnis meningkatkan layanan mereka sesuai kebutuhan konsumen. Dalam e-commerce, analisis sentimen memberikan wawasan penting tentang bagaimana konsumen merasa terhadap produk, layanan, atau pengalaman mereka. Data ini dapat digunakan oleh platform untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti pengiriman lebih cepat, pengalaman belanja yang lebih mulus, atau promosi yang lebih menarik.

Salah satu tantangan utama dalam analisis sentimen e-commerce adalah memahami nuansa bahasa pengguna. Di Shopee komentar sering kali bersifat langsung dan spesifik, sehingga lebih mudah untuk diklasifikasikan. Sebaliknya, pada Tiktok Shop, komentar pengguna sering kali mengandung konteks sosial atau tren viral yang membutuhkan pemahaman lebih mendalam. Hal ini dapat menjadi kendala dalam penerapan algoritma Naïve Bayes yang mengandalkan fitur kata-kata tanpa mempertimbangkan konteks emosional atau sosial. Penelitian mengenai analisis sentimen pengguna Shopee dan Tiktok Shop menggunakan algoritma Naïve Bayes memberikan manfaat besar, baik bagi akademis maupun praktisi bisnis. Bagi akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang penerapan pembelajaran mesin e-commerce. Sementara itu bagi pelaku bisnis, hasil analisis dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak pengguna.

E-commerce adalah salah satu inovasi digital yang telah mengubah cara orang berbelanja (Atmaja et al., 2023). Dengan hanya menggunakan internet,

konsumen dapat mengakses berbagai produk dan layanan tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce berkembang pesat dengan munculnya berbagai platform seperti Shopee dan Tiktok Shop. Shopee dikenal sebagai platform e-commerce tradisional yang berbasis aplikasi dan situs web, sementara Tiktok Shop menggabungkan fitur media sosial untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik.

Dalam dunia e-commerce, analisis sentimen memainkan peran penting untuk memahami pengalaman dan opini pengguna terhadap platform tertentu. Teknik ini memanfaatkan ulasan, komentar, dan data interaksi pengguna untuk mengungkapkan emosi, sikap, dan kepuasan mereka. Dengan mengetahui sentimen positif dan negatif, platform dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan layanan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

Shopee merupakan salah satu platform terkemuka di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai fitur seperti flash sale, gratis ongkir, dan cashback. Fitur-fitur ini dirancang untuk menarik pelanggan dengan menyediakan pengalaman belanja yang nyaman dan hemat biaya. Ulasan pengguna di Shopee sering kali berisi informasi langsung mengenai produk, layanan pengiriman, atau respons penjual, menjadikannya sumber data yang kaya untuk analisis sentimen. Tiktok Shop hadir dengan konsep yang berbeda dari e-commerce tradisional. Platform ini menggabungkan konten video pendek dengan fitur belanja langsung, di mana pengguna dapat membeli produk yang dipromosikan oleh kreator konten. Pola konsumsi ini memungkinkan pengalaman belanja yang lebih emosional dan spontan, sehingga ulasan pengguna Tiktok Shop sering kali mencerminkan opini yang dipengaruhi oleh tren, viralitas, dan konten kreator.

E-commerce menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mendukung pertumbuhan platform digital untuk transaksi jual beli secara online. Shopee dan Tiktok Shop merupakan contoh dua platform besar dengan pendekatan unik. Shopee dikenal dengan fitur promosi seperti flash sale dan gratis ongkir (Wirananda et al., 2023), sedangkan Tiktok Shop memanfaatkan live

streaming dan integrasi media sosial untuk menarik konsumen (Putra et al., 2024). Studi oleh (Ahmed et al., 2023) mengungkapkan bahwa perbedaan strategi pemasaran ini memengaruhi persepsi konsumen, sehingga penting untuk memahami pengguna terhadap kedua platform tersebut.

2.4. Shopee

Shopee saat ini menjadi marketplace paling populer di Indonesia, dengan rata-rata kunjungan bulanan mencapai 132,8 juta pada kuartal pertama tahun 2022 oleh Iprace 2022. . Shopee merupakan aplikasi jual beli online dan belanja melalui smartphone yang bisa diunduh melalui Google Play Store. Di halaman Google Play store, tersedia berbagai fitur untuk memberikan peringkat dan ulasan yang memungkinkan pengguna menilai aplikasi tersebut (Tania Puspa Rahayu Sanjaya et al., 2023).

Shopee adalah platform e-commerce yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 oleh SEA Group. Shopee dirancang untuk menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, cepat, dan aman. Dengan fitur-fitur seperti pencarian produk yang intuitif, pembayaran digital, dan pengiriman yang efisien, Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Shopee menggunakan model bisnis marketplace, di mana platform ini berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual dapat membuka toko daring di Shopee, sementara pembeli dapat menjelajahi berbagai kategori produk dan berinteraksi secara langsung melalui platform. Shopee mendukung berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank, dompet digital, dan pembayaran di tempat (COD). Shopee menawarkan sejumlah fitur yang menarik perhatian pengguna, seperti flash sale, gratis ongkir, dan cashback. Fitur “Shopee Mall” memberikan jaminan produk asli dari merek ternama, sementara fitur “Live Chat” memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, Shopee juga memiliki fitur Shopee Live, di mana penjual dapat mempromosikan produk mereka secara langsung melalui siaran video.

Shopee unggul dalam memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien. Sistem pencarian produk yang canggih memudahkan pengguna untuk menemukan barang yang diinginkan, sementara sistem penilaian dan ulasan membantu pengguna membuat keputusan yang lebih baik. Shopee juga sering menawarkan diskon dan promosi yang menarik, menjadikannya salah satu platform yang diminati oleh konsumen di Indonesia. Pengalaman pengguna di Shopee cenderung terstruktur karena platform ini memberikan navigasi yang jelas dan fitur-fitur yang mudah diakses. Dari segi ulasan, pengguna dapat memberikan penilaian dalam bentuk bintang, foto, dan komentar. Data ini menjadi sumber informasi penting yang mencerminkan kepuasan pengguna terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Shopee tidak hanya menjadi tempat untuk bertransaksi, tetapi juga berperan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Melalui program pelatihan dan bantuan promosi, Shopee membantu pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, Shopee juga berkolaborasi dengan berbagai penyedia logistik untuk memastikan pengiriman produk yang efisien. Sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna yang besar, Shopee menghasilkan data ulasan yang sangat kaya dan beragam. Data ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, kecepatan pengiriman, hingga pelayanan penjual. Dengan menggunakan algoritma Naïve Bayes, data ini dapat dianalisis untuk mengungkapkan pola sentimen pengguna yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Shopee.

Dalam persaingan dengan Tiktok Shop, Shopee memiliki keunggulan dalam terstruktur dan pengalaman pengguna yang lebih formal. Namun Tiktok Shop menghadirkan tantangan baru dengan pendekatan yang lebih emosional melalui konten video. Hal ini membuat analisis sentimen pengguna Shopee menjadi penting untuk mengetahui bagaimana konsumen memandang platform ini membandingkan dengan pesaingnya.

Studi oleh (Kurniawan & Arie Wijaya, 2024) menyoroti bahwa keberhasilan shopee didukung oleh berbagai fitur, seperti gamifikasi, diskon besar, dan pengiriman cepat. Penelitian lain oleh (Supriyanto et al., 2023) menunjukkan bahwa pengguna shopee cenderung memberikan ulasan positif terhadap aspek harga dan variasi produk. Namun, beberapa pengguna juga menyampaikan keluhan mengenai kualitas produk tertentu dan waktu pengiriman yang tidak konsisten.

2.5. Tiktok Shop

Tiktok yang awalnya dikenal sebagai platform media sosial untuk hiburan melalui video manarik, kini telah meluncurkan fitur baru malalui video menarik, kini telah meluncurkan fitur baru bernama Tiktok Shop, sebuah platform e-commerce untuk transaksi jual beli online. Platform ini menawarkan berbagai alat dan fitur yang membantu penjual dalam mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola operasional bisnis dengan lebih efisien (Khab Sulaiman Dalam et al., 2023). Tiktok Shop memiliki keunikan dibandingkan e-commerce lainnya, salah satunya dengan menawarkan diskon besar dari harga produk. Selaian itu, fitur live Tiktok Shop memudahkan promosi oleh penjual, sehingga bisa meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan yang cukup signifikan (Supriyanto et al., 2023).

Tiktok Shop adalah fitur e-commerce yang terintegrasi langsung dengan aplikasi Tiktok, memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa harus keluar dari platform. Diluncrukan sebagai bagian dari strategi Tiktok untuk memperluas pengaruhnya di dunia bisnis digital, Tiktok Shop memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menghubungkan pembeli dengan produk melalui konten video pendek dan interaksi langsung. Berbeda dengan platform e-commerce tradisional seperti Shopee, Tiktok Shop mengadopsi model bisnis yang menggabungkan media sosial dan perdagangan daring. Kreator konten memainkan peran penting sebagai agen promosi produk, Tiktok Shop

menciptakan pengalaman belanja yang lebih emosional dan impulsif dibandingkan e-commerce konvensional.

Tiktok Shop menawarkan beberapa fitur unik, seperti pembelian langsung melalui tautan produk dalam video, siaran langsung penjualan (live shopping), dan kolaborasi dengan kreator konten untuk mempromosikan barang. Fitur ini memudahkan pengguna untuk menjelajahi, menilai, dan membeli produk secara instan, menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan interaktif. Tiktok Shop memiliki keunggulan dalam menciptakan pengalaman belanja yang berbasis komunitas. Dengan memanfaatkan kekuatan konten yang viral dan tren yang sedang populer, Tiktok Shop dapat dengan cepat menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, pengguna sering kali merasa lebih percaya diri untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh kreator konten yang mereka ikuti.

Pengalaman belanja Tiktok Shop berfokus pada interaksi visual dan emosional. Pengguna sering kali membeli produk setelah melihat ulasan atau demonstrasi yang dibuat oleh kreator konten. Komentar, likes, dan reaksi pengguna terhadap video juga mencerminkan sentimen yang lebih emosional, membuat pengalaman belanja di Tiktok Shop terasa lebih personal dan menarik. Tiktok Shop adalah dari e-commerce sosial, di mana media sosial digunakan sebagai platform utama untuk transaksi dan promosi. Dengan menggabungkan hiburan dan perdagangan, Tiktok Shop mampu menarik pengguna dari berbagai segmen usia, terutama generasi muda yang lebih terbiasa dengan belanja berbasis tren dan rekomendasi kreator.

Tiktok Shop menghasilkan data sentimen yang beragam dari komentar, reaksi, dan ulasan pengguna terhadap produk yang dipromosikan. Data ini bersifat tidak terstruktur karena menggunakan bahasa informasi, emoji, dan ekspresi khas media sosial. Meskipun lebih kompleks untuk dianalisis, data ini memberikan wawasan yang lebih kaya tentang emosi dan preferensi pengguna. Tiktok Shop menghadirkan tantangan baru bagi Shopee dengan memanfaatkan tren sosial dan ketakutan komunitas untuk menarik pengguna. Shopee mengandalkan ulasan dan rating yang terstruktur, sedangkan Tiktok Shop memanfaatkan emosi dan

spontanitas dalam proses belanja. Perbandingan ini menjadi menarik untuk dianalisis guna mengetahui bagaimana kedua platform memenuhi kebutuhan pengguna yang berbeda.

Tiktok Shop memberikan peluang besar dalam penelitian analisis sentimen karena datanya mencerminkan dinamika sosial dan emosi pengguna. Dengan algoritma Naïve Bayes, sentimen pengguna terhadap Tiktok Shop dapat dianalisis untuk mengungkap pola preferensi, kekhawatiran, atau kepuasan mereka terhadap produk dan layanan.

Menurut (Khab Sulaiman Dalam et al., 2023) tiktok shop menawarkan pengalaman belanja yang interaktif melalui live streaming, di mana penjual dapat mempromosikan produk secara real time. Studi lain oleh (Amelia & Yustiana, 2024) mengungkapkan bahwa tiktok shop menarik perhatian generasi muda karena pendekatan hiburan yang digunakan dalam aktivitas belanja. Meski demikian beberapa pengguna melaporkan tantangan seperti kurangnya informasi detail tentang produk dan kendala dalam pengiriman.

2.6. Naïve Bayes

Metode Naïve Bayes merupakan metode klasifikasi yang sering digunakan karena kecepatan dan akurasi yang unggul. Metode ini dianggap memiliki potensi sebagai salah satu teknik klasifikasi data terbaik dalam hal akurasi dan efisien perhitungan (Undamayanti et al., 2022). Naïve Bayes didasarkan pada teorema bayes dan sangat baik dalam menangani klasifikasi biner, seperti sentimen positif dan negatif, namun tulisan ini akan memfokuskan pada bagaimana kinerja metode ini dalam membedakan sentimen pengguna di dua platform yang berbeda. Metode Naïve Bayes yang dikenal dengan efisiensinya dalam klasifikasi data, dianggap mampu memberikan hasil akurat dalam analisis sentimen.

Jenis Naïve Bayes yang digunakan pada penelitian ini ialah Multinomial Naïve Bayes, cocok untuk data diskrit seperti frekuensi kata dalam analisis teks.

Multinomial Naïve Bayes sering digunakan karena cocok untuk menangani data teks yang berasal dari ulasan pengguna. Disebut “naïve” karena algoritma ini mengasumsikan bahwa semua fitur atau atribut dalam data bersifat independen satu sama lain, meskipun dalam kenyataan mungkin tidak demikian. Pendekatan ini membuat Naïve Bayes sederhana namun sangat efektif dalam berbagai tugas klasifikasi. Naïve Bayes berdasarkan teorema Bayes, yang menyatakan hubungan antara probabilitas bersyarat dan probabilitas marginal. Rumus dasar teorema bayes adalah (Agustina et al., 2022):

$$P(C|X) = \frac{P(X|C) \cdot P(C)}{P(X)}$$

Di sini, $P(C|X)$ adalah probabilitas kelas C diberikan data X , $P(X|C)$ adalah probabilitas data X diberikan kelas C , $P(C)$ adalah probabilitas awal kelas C , dan $P(X)$ adalah probabilitas data X .

Algoritma Naïve Bayes memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya ideal untuk analisis sentimen. Keunggulan utamanya adalah kesederhanaan dan kecepatan, karena Naïve Bayes merupakan algoritma yang ringan secara komputasi sehingga mampu memproses data dalam jumlah besar dengan cepat. Selain itu, algoritma ini sangat efektif untuk data teks, karena dapat mengolah teks dengan baik menggunakan representasi seperti Bag of Words atau TF-IDF. Meskipun sederhana, Naïve Bayes juga memiliki kemampuan generalisasi yang baik, memungkinkan algoritma ini memberikan hasil klasifikasi yang cukup akurat pada berbagai jenis data.

Naïve Bayes sangat relevan dalam analisis sentimen karena kemampuannya untuk menangani data teks yang tidak terstruktur, seperti ulasan atau komentar. Dengan menggunakan pendekatan probabilitas, algoritma ini dapat menentukan kecenderungan sentimen pengguna terhadap suatu produk atau layanan, baik di Shopee maupun Tiktok Shop. Dalam konteks e-commerce Naïve Bayes dapat digunakan untuk menganalisis sentimen ulasan pengguna terhadap produk atau layanan. Di Shopee data ulasan lebih terstruktur, sementara di Tiktok Shop data berasal dari komentar spontan yang cenderung lebih tidak terstruktur.

Algoritma Naïve Bayes harus disesuaikan dengan karakteristik data masing-masing platform untuk menghasilkan analisis yang akurat.

Kinerja Naïve Bayes dalam analisis sentimen sangat bergantung pada kualitas data dan representasi fitur yang digunakan, algoritma ini mampu memberikan hasil klasifikasi dengan tingkat akurasi yang baik. Dalam penelitian ini, kinerja Naïve Bayes dapat dibandingkan antara Shopee dan Tiktok Shop untuk mengetahui efektivitasnya dalam berbagai jenis data. Algoritma ini juga memberikan kerangka kerja yang andal untuk mengevaluasi pola sentimen pengguna di kedua platform. Hasilnya dapat memberikan wawasan penting tentang preferensi konsumen dan membantu pelaku bisnis meningkatkan strategi mereka dalam menghadapi persaingan di pasar e-commerce.

Menurut (Wibisono Informatika, 2023) naïve bayes bekerja dengan mengasumsikan independensi antar fitur, yang menjadikannya ideal untuk klasifikasi teks. Studi oleh (Rahel Lina Simanjuntak et al., 2023) menunjukkan bahwa algoritma ini mampu memberikan hasil akurat dalam analisis sentimen pada ulasan produk e-commerce. Meski demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kinerja algoritma ini bisa dipengaruhi oleh jumlah data dan representasi fitur yang digunakan.