

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan digital telah berkembang dengan sangat pesat. Kemudahan dalam memperoleh informasi atau berita dari berbagai penjuru dunia dapat dirasakan dalam hitungan detik. Perkembangan teknologi juga berdampak terhadap bidang ekonomi khususnya perdagangan. Kebijakan pandemi mengharuskan masyarakat membatasi interaksi sosial, sedangkan perputaran modal berbagai bisnis harus tetap berjalan. Pebisnis melihat peluang toko *online* sebagai solusi yang efektif dan efisien. Apalagi selama pandemi masyarakat memilih berbelanja *online*, dikarenakan untuk menghindari kontak langsung dengan orang lain. Masyarakat khawatir jika melakukan belanja secara langsung akan terpapar virus Covid-19 ini. Pada bulan maret 2020 virus Corona mulai menyebar di Indonesia setelah sebelumnya virus ini menjadi wabah berbahaya di negara China tepatnya di Kota Wuhan. Penularan virus ini di Indonesia menyebabkan kelumpuhan di beberapa *sector* yang berdampak pada penderitaan masyarakat Indonesia[1]. Penyebaran virus ini sangat cepat bahkan ada yang sudah terinfeksi tapi tidak merasakan gejala apapun. Kekhawatiran inilah yang membuat masyarakat memilih berbelanja secara *online*. Selain menghindari virus Covid-19 ini, berbelanja *online* juga lebih efektif dan efisien. Dengan adanya kekhawatiran masyarakat terhadap belanja secara langsung atau tatap muka, maka pebisnis mulai memikirkan ide untuk berjualan secara *online*, apalagi animo masyarakat terhadap toko *online* sangat besar.

Di masa pandemi pemerintah mengharuskan masyarakat menjaga jarak dan mengurangi kerumunan. Dengan adanya aturan ini transaksi jual beli secara *offline* atau bertemu langsung menjadi terbatas. Masyarakat mulai terbiasa dengan bertransaksi *online*. Menyikapi hal ini toko *offline* perlu merancang sebuah terobosan dan inovasi untuk meningkatkan penjualan produk. Untuk itulah pebisnis *offline* harus mulai memikirkan cara agar toko tetap bertahan di kondisi pandemic. Jika tidak melakukan inovasi, maka usaha

pebisnis *offline* terancam gulung tikar karena masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online*. Salah satu cara adalah melakukan promosi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti aplikasi informasi penjualan berbasis web dengan teknologi yang berbasis internet. Internet merupakan dunia maya yang terkoneksi dengan jaringan yang ada dimana-mana yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi dengan pengguna lain dari berbagai belahan dunia. Pengguna internet ini juga dimanfaatkan oleh pebisnis *online* untuk memasarkan produknya [2].

Pada penelitian ini, akan membahas mengenai *chatbot* yang diimplementasikan pada *website* toko *By_sisterhood.id*. *By_sisterhood.id* adalah usaha *fashion* yang berada di wilayah selatan Kabupaten Ponorogo tepatnya di Jalan Sido Rukun RT 002 RW 002, Desa Ketonggo, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo. Sebelum pandemi toko ini dapat menjual 50 *item* perharinya namun semenjak pandemi penjualan di toko ini mengalami penurunan karena belum menjual produknya secara *online*.

Untuk mendukung besarnya animo masyarakat terhadap belanja *online* dan menyikapi keterbatasan admin untuk merespon pertanyaan *customer*, diberikan solusi ide untuk membuat sistem yang memudahkan pelayanan *customer*. Suatu sistem *chatbot* berbasis *website* yang akan melayani pertanyaan yang ditanyakan oleh *customer* selama 24 jam dan tidak terikat oleh waktu. Sistem ini akan mempermudah penyampaian informasi penjualan yang ingin diketahui oleh *customer*. *Customer* cukup dengan mengetikkan pertanyaan yang ingin ditanyakan maka *chatbot* akan merespon secara otomatis mengenai pertanyaan tersebut.

Adanya penurunan terhadap penjualan ini maka dipandang perlu untuk membuat sistem *chatbot*. Dengan adanya sistem *chatbot* toko *By_sisterhood.id* ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan *customer* dengan *responsive*, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang akan berpengaruh pada keuntungan toko *By_sisterhood.id* ini.

Untuk merancang sistem tersebut dibutuhkan algoritma *Naïve Bayes*. Algoritma atau metode *Naïve Bayes* adalah suatu pendekatan atau proses

statistik yang mendasar dalam pengenalan pola (*pattern recognition*). Pendekatan atau proses yang dimaksud adalah untuk keputusan suatu klasifikasi menggunakan probabilitas yang dihasilkan dari sebuah keputusan. *Naïve Bayes* ini memiliki kegunaan sebagai metode *Machine Learning*. Performa *Naïve Bayes* yang menggunakan asumsi keindependenan atribut mampu bersaing dalam proses klasifikasi [3]. Selain itu *Naïve Bayes* juga mampu mendiagnosis medis secara otomatis dan mendeteksi atau menyaring *spam*. Sistem dibuat sehingga dapat diakses oleh semua *customer* tanpa harus mengunduh aplikasi. *Customer* cukup dengan mengetikkan URL di mesin pencarian maka secara otomatis *chatbot* mengenai informasi penjualan *fashion By_sisterhood.id* khususnya di Ponorogo ini akan muncul secara otomatis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, *By_sisterhood.id* akan dibuat sebuah sistem *chatbot* berbasis web yang mendukung promosi dan manajemen pemasaran *fashion By_sisterhood.id*. Penggunaan *chatbot* dalam sistem ini juga mempermudah *customer* dalam memperoleh informasi yang diinginkan. *Customer* cukup mengakses melalui *website* maka muncul halaman *chatbot* toko ini. URL toko *By_sisterhood.id* ini dapat diperoleh dari sosial media toko ini contohnya Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana performa *chatbot* dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dalam nilai keakurasian pada informasi penjualan *fashion By_sisterhood.id*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Lingkup penelitian ini adalah salah satu toko *fashion* yang berada di Kabupaten Ponorogo yaitu *By_sisterhood.id*.
- b. Penelitian ini menggunakan Algoritma *Naïve Bayes*.
- c. Perancangan *website* menggunakan bahasa pemrograman PHP.
- d. *Chatbot* yang dibuat berbasis *website*.

- e. Nilai keakurasian merupakan hasil yang diperoleh dari proses pengujian yang telah dilakukan pada sistem *chatbot* dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes*.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peforma *chatbot* dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dalam nilai keakurasian pada informasi penjualan *fashion By_sisterhood.id*.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Admin

Mempermudah admin dalam *merespon* pertanyaan *customer*, karena sistem *chatbot* ini akan melayani pertanyaan dari *customer* selama 24 jam dan tidak terikat oleh waktu.

- b. Bagi *Customer*

Dengan adanya sistem ini *customer* tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk memperoleh *respon* dari admin karena sistem ini bersifat otomatis.

