

INTISARI

Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup orang-orang saat ini. Salah satu perubahan terbesar yang mulai diadopsi oleh orang-orang adalah perubahan gaya hidup dari belanja secara konvensional menjadi belanja secara *online*. Ulasan *online* produk menjadi hal yang penting bagi *customer* dalam melakukan pembelian *online*, disaat *customer* tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi. Jumlah ulasan produk *online* sangatlah banyak sekarang ini, hal tersebut bisa membuat *potential customer* menjadi kesulitan membaca satu persatu ulasan-ulasan tersebut dengan teliti karena jumlahnya terlalu banyak. Oleh karena itu, *potential customer* sering menggunakan *rating* untuk menilai suatu produk karena *rating* dapat memberikan sentimen dari *customer* lain secara cepat.

Umumnya, *rating* dengan 5 bintang merepresentasikan kepuasan yang tinggi, sementara 1 bintang merepresentasikan kepuasan yang rendah. Namun pada kenyataannya, *rating* tidak secara utuh merepresentasikan sentimen dari para pengulas, terdapat beberapa ulasan bersentimen positif namun memiliki *rating* yang rendah, begitu juga sebaliknya, terdapat ulasan bersentimen negatif namun memiliki *rating* yang tinggi. Pada kasus yang sama, terdapat ulasan dengan *rating* yang sama, namun konten yang diulas oleh pengulas berbeda, dan konten tersebut juga akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap pengguna yang membacanya. Penelitian ini bertujuan untuk membuat kerangka kerja yang mampu mendeteksi inkonsistensi antara *rating* dengan polaritas sentimen pada ulasan *online* produk.

Pada penelitian ini, deteksi inkonsistensi *rating* dengan polaritas sentimen pada ulasan *online* produk, dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu 1) Penentuan Sentimen Pada Ulasan, 2) Analisis Ulasan *Online* Produk Bersentimen, 3) Penentuan Ulasan yang Konsisten Dan Tidak Konsisten, 4) Analisis Ulasan *Online* Produk yang Konsisten, dan 5) Analisis Ulasan *Online* Produk yang Tidak Konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *framework* yang digunakan mampu menentukan sentimen pada setiap ulasan, menunjukkan kata-kata serta frekuensi kemunculan setiap kata yang menyebabkan ulasan bersentimen, menentukan setiap ulasan termasuk kedalam ulasan yang konsisten atau tidak konsisten, mengetahui topik yang umum dibahas pada ulasan yang konsisten maupun tidak konsisten, serta mengetahui objek atau fitur produk yang menyebabkan ulasan dengan *rating* positif diprediksi bersentimen negatif dan ulasan dengan *rating* negatif diprediksi bersentimen positif.

Kata kunci : ulasan *online* produk, metode *unsupervised VADER*, *rating*, polaritas sentimen, ulasan yang konsisten, ulasan yang tidak konsisten.

ABSTRACT

Technology improvement of the internet currently causes a change in people's lifestyles. One of the biggest changes starting to be adopted by people is a change of lifestyle from conventionally shop to shop online. Online product review becomes an important thing for customers who shop online when customers can't rate product personally. Currently, the amount of online product review is very huge. That situation could make potential customers experience difficulty to carefully read the review one by one. Therefore, potential customers often use ratings to rate product because ratings can give sentiment from customers very fast.

Generally, ratings with 5 stars represent high satisfaction. Meanwhile, ratings with 1 star represent low satisfaction. Ratings not represent sentiment from the reviewer, some reviews which have positive sentiment have low ratings, vice versa. In the same case, there are reviews with same ratings have different content, that content also will give the different effect for the user. This study aims to make framework which able to detect inconsistency among rating and sentiment polarity in product online review.

In this study, detection inconsistency between rating and sentiment polarity in online product review, is done in several stages, 1) Determine sentiment reviews, 2) Analyze product online reviews which have sentiment, 3) Determine reviews which consistent and inconsistent, 4) Analyze product online reviews which consistent, 5) Analyze online product review which inconsistent. The results of the study show that framework used able to determine sentiment in every review, show words and frequency of every word causing sentiment review, determine every review into consistent or inconsistent review, find out topic discussed in consistent and inconsistent review, and find out object or product feature causing reviews with positive rating are predicted negative sentiment and reviews with negative rating are predicted positive sentiment.

Keywords: online product reviews, VADER unsupervised method, ratings, sentiment polarity, consistent reviews, inconsistent reviews.