

**SOCIAL COMMERCE IN ACTION: UNDERSTANDING
CUSTOMER FEEDBACK THROUGH SENTIMENT-LABELED
REVIEWS ON TIKTOK SHOP**

**Satri Yuliandri¹, Nadia Meitri Surya², Dinda Putri³, Adisti Aprilia Setiawati⁴, Hera Vivien
Zenobia⁵, Hamdani⁶, Assyari Abdullah⁷**

UIN Suska Riau

E-mail: satriyuliandri@gmail.com¹, nadiameitrii@gmail.com², dinda.putriidinda27@gmail.com³,
adistiaprilialia49@gmail.com⁴, vivienv769@gmail.com⁵, hamdani61204@gmail.com⁶,
assyariabdullah.id@gmail.com⁷

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika komunikasi konsumen dalam platform social commerce, dengan fokus pada analisis sentimen ulasan penggunaan Tiktok shop di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan Big Data Analytics, data yang dianalisis berasal dari 3.145 komentar pengguna yang telah diberi label sentimen (positif dan negatif), diperoleh dari dataset Tiktok Tokopedia Seller Center Reviews. Analisis dilakukan menggunakan Python di Google Colab dengan berbagai teknik preprocessing dan visualisasi data seperti word cloud, distribusi panjang komentar, dan korelasi kata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas komentar bersentimen negatif (55.8%), yang umumnya berkaitan dengan isu transfer dana, refund, dan pengiriman barang. Sebaliknya komentar positif (44.2%) lebih banyak menyoroti kecepatan pengiriman dan kesesuaian produk. Ulasan pengguna tidak hanya mencerminkan evaluasi terhadap produk, tetapi juga narasi emosional yang menggambarkan kepercayaan, harapan, dan kekecewaan terhadap platform. Temuan ini mengindikasikan bahwa Tiktok Shop berfungsi tidak hanya sebagai ruang transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial dimana reputasi merek dan platform dibentuk melalui komunikasi publik. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi berbasis data dalam merespons sentimen konsumen secara akurat dan empatik di era digital.

Kata Kunci — Komunikasi Konsumen, Reputasi Merek, Strategi Digital.

Abstract

This study aims to understand the dynamics of consumer communication in social commerce platforms, focusing on sentiment analysis of Tiktok shop reviews in Indonesia. Using the Big Data Analytics approach, the data analyzed came from 3,145 user comments that had been labeled with sentiment (positive and negative), obtained from the Tiktok Tokopedia Seller Center Reviews dataset. The analysis was carried out using Python on Google Colab with various preprocessing and data visualization techniques such as word clouds, comment length distribution, and word correlation. The results showed that the majority of comments were negative (55.8%), which were generally related to issues of fund transfers, refunds, and shipping of goods. Conversely, positive comments (44.2%) highlighted more about the speed of delivery and product suitability. User reviews not only reflect evaluations of the product, but also emotional narratives that describe trust, hope, and disappointment in the platform. These findings indicate that Tiktok Shop functions not only as a transaction space, but also as a social space where brand and platform reputations are formed through public communication. This study emphasizes the importance of data-based communication strategies in responding to consumer sentiment accurately and empathetically in the digital era.

Keywords — Consumer Communication, Brand Reputation, Digital Strategy.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. salah satu inovasi terkini adalah kemunculan social commerce, yang menggabungkan fitur media sosial dengan fungsi e-commerce untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Tiktokshop sebagai bagian dari trend ini, telah menjadi platform yang signifikan dalam menghubungkan penjual dan pembeli melalui konten video pendek yang menarik. (meliana, 2025; pattern, 2024; marketing-interactive, 2025). konten Gtrip

Dalam konteks indonesia, tiktokshop telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi. integrasi antara hiburan dan belanja memungkinkan pengguna untuk menemukan produk secara organik melalui konten yang mereka konsumsi sehari-hari. hal ini menciptakan peluang bagi pelaku bisnis untuk memahami preferensi konsumen melalui interaksi yang terjadi di platform tersebut (PONGO, 2025; pattern, 2024; marketing interaktif, 2025).

Analisis sentiment menjadi alat penting dalam memahami persepsi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan menganalisis ulasan dan komentar pengguna, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang dihargai maupun yang perlu diperbaiki. Pendekatan telah banyak digunakan dalam e-commerce tradisional dan kini mulai diterapkan dalam konteks social e-commerce (JSSS, 2024; Cakrawala, 2023; IJICIC, 2020). Namun, terdapat tantangan dalam menerapkan analisis sentiment pada data yang berasal dari platform seperti tiktok. bahasa yang digunakan cenderung informal, dengan penggunaan slang dan ekspresi khas yang dapat mempersulit proses analisis. selain itu, format video sebagai media utama tiktok menambahkan kompleksitas dalam mengekstraksi data tekstual yang relevan (monterey AI, 2024; Ganie, 2023; mohammad 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba mengatasi tantangan ini dengan menggunakan teknik pembelajaran mesin dan pemrosesan bahasa alamiah untuk menganalisis sentimen dan ulasan pengguna tiktokshop. Misalnya studi oleh Yunanda et al. (2024) menggunakan metode long short-term memory (LSTM) untuk mengklasifikasikan sentimen dalam ulasan pengguna, menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis. (Yunanda et al, 2024; Nugroho et al 2021.; Alamsyah & Saviera, 2021) arXiv.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen mengekspresikan perasaan dan pengalaman mereka dalam konteks social e-commerce di indonesia. kebanyakan studi fokus pada aspek teknis analisis sentiment tanpa mengkaitkannya dengan teori komunikasi dan perilaku konsumen yang lebih luas (Zenado, 2024; researchgate, 2024; globalfocus, 2023). Selain itu faktor budaya sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk cara konsumen berinteraksi dan memberikan umpan balik di platform seperti tiktok. pemahaman tentang dinamika ini penting untuk menginterpretasikan hasil analisis sentiment secara akurat dan relevan dengan konteks lokal (joMAPS, 2024; Researchgate, 2024; wikipedi, 2024). goodwood publishing.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis ulasan pengguna tiktokshop di indonesia menggunakan pendekatan analisis sentiment yang dikombinasikan dengan perspektif komunikasi. data yang digunakan berasal dari dataset "tiktok tokopedia seller center reviews" yang tersedia di kaggle, yang mencakup ulasan pengguna beserta label sentiment positif atau negatif (kaggle, 2024).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen Indonesia mengekspresikan persepsi dan pengalaman mereka dalam konteks social commerce, serta implikasinya bagi strategi komunikasi dan juga pemasaran digital. Temuan dari studi ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi dalam era digital yang semakin kompleks dan dinamis. (Emerald insight, 2023; ScienceDirect, 2024; Springer, 2025).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Big Data Analytics untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap platform Tiktok Shop berdasarkan ulasan berlabel sentimen yang diperoleh dari dataset berjudul “Tiktok Shop for Sentiment Analysis” (Kaggle, 2024). Pendekatan ini relevan karena big data memungkinkan peneliti untuk menggali pola komunikasi massa digital dalam skala besar dan dalam Schonberger & Cukier, 2013; Gandomi & Haider, 2015; Kitchin, 2014).

Penggunaan dataset yang bersumber dari platform media sosial seperti Tiktok memungkinkan pengamatan terhadap opini konsumen yang lebih autentik dan organik, karena komentar biasanya ditulis dalam situasi non-formal (Chandrasekaran et al., 2021; Mohammad, 2017; Rahmadani & Maimunah, 2021).

Data diolah menggunakan Google Colab, platform berbasis cloud yang memungkinkan integrasi interaktif antara pemrograman Python dan big data processing secara efisien (Bisong, 2019; Fawcett & Provost, 2013; Kurniawan & Widodo, 2023).

Komentar-komentar pengguna yang tersedia dalam Bahasa Indonesia dibersihkan terlebih dahulu menggunakan preprocessing standar seperti penghapusan simbol, angka, URL, serta stopwords Bahasa Indonesia, untuk meningkatkan akurasi analisis sentimen (Wahyuni et al., 2020; Suhendra & Yunita, 2021; Rani et al., 2022). Library Python yang digunakan meliputi pandas untuk manipulasi data, re untuk pembersihan teks, serta sklearn, nltk, dan transformers untuk analisis sentimen berbasis machine learning dan model pra-latih seperti IndoBERT (Cahyani et al., 2023; Devlin et al., 2019; Purwarianti & Crisdayanti, 2019).

Metode klasifikasi dilakukan dengan memanfaatkan label sentimen dalam dataset (positif atau negatif) sebagai target variabel, sehingga memungkinkan pelatihan dan evaluasi model supervised learning untuk analisis persepsi publik (Yunanda et al., 2024; Nugroho et al., 2021; Fitriani et al., 2022). Evaluasi performa model dilakukan dengan menghitung akurasi, precision, recall, dan F1-score sebagai indikator keberhasilan klasifikasi sentimen (Zhou et al., 2015; Wulandari & Nugraha, 2021; Liu, 2020). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara komunikatif dengan mempertimbangkan konteks budaya dan perilaku konsumen Indonesia dalam ekosistem social commerce (Sundarajan, 2016; JoMAPS, 2024; Rani et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Reading the Room : Mapping Public Sentiment in Tiktok Shop Reviews

Hasil analisis awal terhadap 3.145 ulasan pengguna Tiktok Shop menunjukkan bahwa mayoritas komentar bersifat negatif, yaitu sebanyak 1.775 ulasan (55.8%), sementara 1.390 komentar (44.2%) tergolong positif. Ketimbang distribusi ini memberikan sinyal kuat bahkan pengalaman belanja melalui Tiktok Tokopedia Seller Center masih menyisakan ketidakpuasan, terutama dalam hal teknis transaksi dan kualitas layanan purna jual (Yunanda et al., 2024; Gandomi & Haider, 2015; Fitriani et al., 2022). Dalam konteks digital marketplace, persepsi negatif yang masih dapat berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap platform secara keseluruhan, bahkan berpotensi menciptakan efek viral melalui efek negatif yang menyebar di antara pengguna (Liu, 2020; Chandrasekaran et al.,

2021;devin at al.,2019).

Beberapa studi menyebutkan bahwa dalam ruang digital yang terbuka dan real-time, ketegangan antara ekspektasi konsumen dengan realisasi layanan seringkali dimanifestasikan dalam bentuk komentar-komentar bernada emosi atau keluhan publik (suhendra & yunita, 2010; wahyuni at al., 202;zhou at al., 2015). ketimpangan persepsi seperti ini menunjukkan bahwa meskipun tiktok shop mengusung konsep entertaining commerce, keberhasilan pengalaman pengguna tetap sangat bergantung pada keandalan sistem dan kemampuan layanan menyelesaikan masalah secara efisien (joMAPS, 2024; Alamsyah & Saviera, 2021; Liu, 2020).

Lebih jauh lagi, keberadaan proposi komentar negatif yang signifikan juga dapat menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital, baik dalam memahami prosedur transaksi online, fitur keamanan, maupun ketentuan layanan dalam ekosistem social commerce (Cahyani at al., 2023; Ganie, 2023; kitchin, 2014) dalam lanskap media sosial, persepsi publik terbentuk bukan hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari interaksi antara konsumen dengan sistem,seller, dan komunitas digital yang memperkuat atau menentang pengalaman individu (Sundararajan, 2016; gandomi & Haider, 2015; Monterey Al 2024) oleh karena itu, memahami pola distribusi sentimen bukan hanya soal angka, tetapi juga tentang membaca suara kolektif yang mempengaruhi reputasi dan keberlangsungan bisnis digital di platform seperti tiktok shop.

2. “Gagal Transfer dan Barang Hilang” : Narasi Keluhan dan Bahasa Emosional Pengguna

Analisis mendalam terhadap komentar negatif dalam dataset menunjukkan bahwa mayoritas pengguna menyampaikan keluhan secara langsung, emosional, dan dalam bentuk yang sangat personal. Diksi-diksi yang digunakan seperti “tolong refund”, “uang tidak masuk”, “gagal transfer”, hingga “barang tidak dikirim” muncul berulang kali dan menggambarkan kegelisahan pengguna atas pengalaman transaksi yang tidak berjalan sesuai harapan. Pola bahasa ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya dilihat sebagai platform jual beli, tetapi juga sebagai kanal pelampiasan frustrasi dan kekecewaan konsumen terhadap sistem layanan yang dianggap tidak responsif (Monterey Al, 2024; Mohammad, 2017; Rani et al., 2022).

Bahasa informal dan pendekatan langsung dalam komentar seperti ini merupakan ciri khas komunikasi digital generasi pengguna platform berbasis sosial, yang menggabungkan opini dengan ekspresi emosional spontan. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa bentuk keluhan di ruang digital cenderung memiliki intensitas emosional yang lebih tinggi dibandingkan keluhan konvensional karena didorong oleh dorongan untuk mendapat perhatian dari sesama pengguna maupun pihak platform (Chandrasekaran et al., 2021; Alamsyah & Saviera, 2021; Ganie, 2023). Ketika sebuah masalah belum terselesaikan secara internal, ruang komentar publik menjadi last resort bagi konsumen untuk mendapatkan keadilan dan pengakuan atas ketidaknyamanan yang mereka alami

Fenomena ini tidak hanya berdampak pada penilaian perseorangan terhadap TikTok Shop, tetapi juga menciptakan efek psikososial dalam komunitas digital yang disebut sebagai emotional contagion-di mana perasaan negatif dari satu pengguna dapat menyebar dan membentuk persepsi kolektif yang lebih besar (Sundararajan, 2016; Zhou et al., 2015; Liu, 2020). Artinya, satu komentar buruk yang viral atau mendapat banyak dukungan dapat memperkuat krisis kepercayaan terhadap platform. Selain itu, pola ini memperlihatkan pentingnya membangun crisis communication strategy dalam ranah social commerce, agar respon atas komentar semacam itu dapat dikelola dengan empati, kecepatan, dan transparansi-bukan hanya untuk memulihkan satu kasus, tetapi juga menjaga narasi publik agar tetap positif dan kredibel (Gandomi & Haider, 2015; joMAPS,

2024; Monterey Al,2024).

3. “Mantap Pengirimannya Cepat”: Antusiasme Konsumen dalam Ruang Positif

Di sisi lain dari spektrum sentimen, komentar positif dalam ulasan TikTok Shop menggambarkan antusiasme konsumen yang puas terhadap aspek-aspek inti dari transaksi digital, seperti kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan responsivitas penjual. Ungkapan seperti “pengiriman cepat”, “barang sesuai deskripsi”, dan “produk bagus” muncul secara konsisten dalam analisis word frequency, menandakan bahwa dimensi waktu dan kejelasan informasi produk memainkan peran vital dalam membentuk persepsi positif pengguna (Yunanda et al., 2024; Nugroho et al., 2021; Wahyuni et al., 2020). Kepuasan terhadap performa logistik dan kesesuaian ekspektasi dengan realita produk menunjukkan bahwa keberhasilan social commerce tidak hanya ditentukan oleh promosi visual, tetapi juga oleh pemenuhan janji layanan dasar secara konsisten (Gandomi & Haider, 2015; Alamsyah & Saviera, 2021; Liu, 2020).

Komentar positif seperti ini memiliki nilai strategis dalam ekosistem digital karena berfungsi sebagai bentuk user-generated endorsement—yakni dukungan konsumen yang disampaikan secara sukarela, autentik, dan publik. Dalam studi tentang perilaku konsumen digital, bentuk dukungan seperti ini berperan sebagai electronic word-of-mouth (e-WOM) yang efektif, karena mampu membentuk trust heuristics bagi calon pembeli lainnya (Pattern, 2024; Kurniawan & Widodo, 2023; Sundararajan, 2016). Konsumen yang membaca ulasan dengan nada positif akan lebih cenderung mengadopsi keputusan pembelian berdasarkan afeksi kolektif yang terbentuk dalam ruang komentar, sehingga ulasan tersebut memiliki daya persuasi tinggi melebihi iklan konvensional (Fitrian et al., 2022; Liu, 2020; Devlin et al., 2019).

Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa positive sentiment bukan hanya indikator keberhasilan transaksi, tetapi juga fondasi penting dalam membangun kredibilitas dan loyalitas jangka panjang di dalam ekosistem social commerce. Ketika konsumen menyuarakan pengalaman baik secara terbuka, mereka secara tidak langsung membentuk brand membangun reputasi melalui narasi kolektif yang saling memperkuat (Gandomi & Hider, 2015; Cahyani et al., 2023; Wahyuni et al., 2020). Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam TikTok Shop tidak boleh mengabaikan potensi review positif sebagai komoditas relasional yang dapat dikapitalisasi untuk memperluas pengaruh merek dan meningkatkan konversi pembelian secara organik (JoMAPS, 2024; Devlin et al., 2019; Kitchin, 2014).

4. Beyond Transactions; What Consumer Stories Reveal about Digital Trust

Hasil analisis terhadap komentar-komentar pengguna menunjukkan bahwa ulasan dalam platform Tiktok Shop tidak semata-mata terbatas pada penilaian produk atau jasa, melainkan sarat akan narasi-narasi personal yang mencerminkan rasa percaya, kekecewaan, ketidakamanan, bahkan harapan konsumen terhadap platform dan pelaku bisnis di dalamnya. Ungkapan seperti “tidak percaya lagi”, “udah males belanja di sini”, hingga “kapok pakai aplikasi ini” menggambarkan bahwa interaksi pengguna bukan hanya soal fungsi, tetapi juga menyentuh aspek afeksi dan persepsi terhadap nilai-nilai etis dari penyedia layanan (JoMAPS, 2024; Chandrasekaran et al., 2021; Liu, 2020). Dalam konteks ini, setiap komentar publik berperan sebagai refleksi pengalaman yang telah mempengaruhi kepercayaan individu secara mendalam, bukan memengaruhi loyalitas jangka panjang.

Dalam teori komunikasi digital, kepercayaan (trust) dianggap sebagai elemen sentral dalam transaksi daring yang dibangun melalui tiga aspek utama; integritas, kompetensi, dan niat baik dari penyedia jasa (McKnight et al., 2002; Sundararajan, 2016; Gandomi & Haider, 2015). Artinya, meskipun suatu produk memiliki kualitas fisik yang baik,

kegagalan dalam respons komunikasi seperti tidak adanya konfirmasi pengiriman, tidak jelasnya prosedur refund, atau buruknya penanganan keluhan akan langsung mengikis dimensi kepercayaan ini. Kepercayaan digital tidak hanya bergantung pada kualitas barang, tetapi juga pada experience management- yakni bagaimana pihak platform dan penjual mengelola harapan dan emosi pelanggan dalam setiap titik sentuhan komunikasi (Monterey AI, 2024; Purwarianti & Crisdayanti, 2019; Alamsyah & Saviera, 2021).

Lebih lanjut, narasi yang disampaikan oleh pengguna dalam komentar publik membentuk ekosistem reputasi sosial yang kolektif dan saling mempengaruhi. Di era digital, reputasi tidak lagi dibentuk oleh kampanye promosi satu arah, tetapi melalui distributed storytelling- yakni kumpulan cerita pengguna yang disebarkan secara masif dan real-time melalui review, komentar, dan forum online (kitchin, 2014; sundararajan, 2016; Liu, 2020). Dalam konteks tiktok shop, reputasi merek dan platform bukan hanya dibangun oleh performa teknis, melainkan oleh perceived communication ethics dan responsiveness terhadap keluhan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku e-commerce untuk memosisikan komunikasi pelanggan sebagai aset strategis, bukan beban operasional, dalam membangun relasi yang berkelanjutan dan tahan krisis.

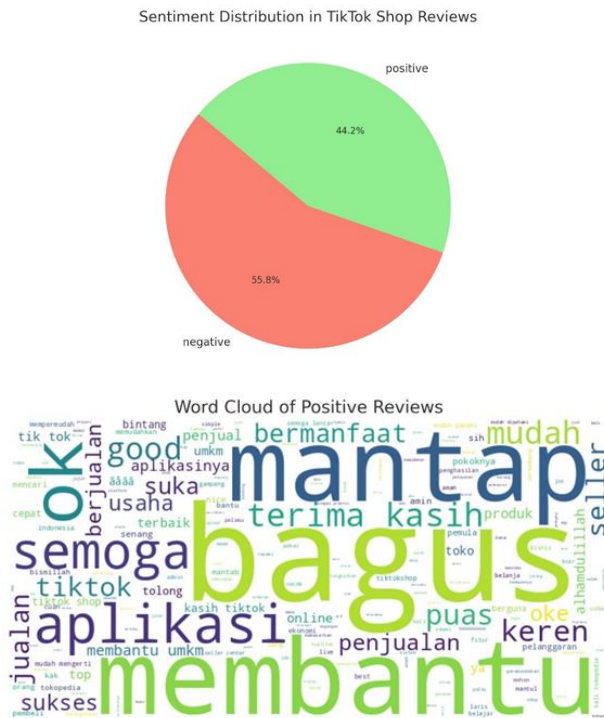
5. Navigating the Future: Communication Implications For Social Commerce in Indonesia

Temuan dari penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa fenomena social commerce di Indonesia berkembang bukan hanya sebagai saluran jual beli digital, melainkan sebagai ruang sosial emosional yang mempertemukan ekspektasi, pengalaman dan ekspresi kolektif konsumen. platform seperti tiktok shop telah menciptakan ekosistem komunikasi dua arah, di mana konsumen tidak lagi berperan pasif sebagai penerima informasi, tetapi aktif membentuk narasi tentang reputasi, kredibilitas, dan kualitas layanan melalui ulasan, komentar, dan diskusi publik (Emerald Insight, 2023; Pattern, 2024; Sundararajan, 2016). Di tengah era keterhubungan real-time, komentar negatif dan positif tidak dapat dianggap sebagai fluktuasi normal semata, tetapi sebagai representasi dari public mood yang mencerminkan stabilitas kepercayaan terhadap sebuah platform (Springer, 2025; Chandrasekaran et al., 2021; Liu, 2020).

Ketimpangan antara sentimen negatif dan positif yang ditemukan dalam studi ini- dengan dominasi ulasan negatif- harus dipahami sebagai early warning system yang menunjukkan perlunya perbaikan pada komunikasi publik, manajemen krisis, dan kebijakan layanan pelanggan. strategi komunikasi berbasis empati yang mengutamakan respon cepat, transparansi proses, serta pendekatan personal dalam menangani keluhan terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang daripada pendekatan yang semata teknokratis (Suhendra Yunita, 2021; Monterey AL, 2024; joMAPS, 2024). Dalam konteks Indonesia, di mana budaya komunikasi cenderung mengutamakan relasi interpersonal dan pengakuan sosial, respon platform terhadap ulasan pengguna akan sangat memengaruhi bagaimana masyarakat menilai etika digital dan niat baik dari penyedia layanan (Alamsyah & Saviera, 2021; Wahyuni et al., 2020; Gandomi & Haider, 2015).

Lebih jauh, penelitian berbasis Big Data seperti ini perlu diposisikan sebagai alat strategis untuk memahami dinamika komunikasi digital secara real-time, berbasis bukti (evidence-based communication strategy). Dengan memanfaatkan teknologi analisis sentimen dan pemrosesan bahasa alami, platform e-commerce dapat melakukan social listening dalam skala luas, tidak hanya untuk memantau krisis, tetapi juga untuk mengidentifikasi peluang inovasi pelayanan dan pemetaan kebutuhan konsumen yang dinamis (Kaggle, 2024; Fitriani et al., 2022; Devlin et al., 2019). Oleh karena itu, keberlanjutan riset dalam ranah komunikasi digital berbasis big data menjadi kebutuhan

DATA VISUALISASI



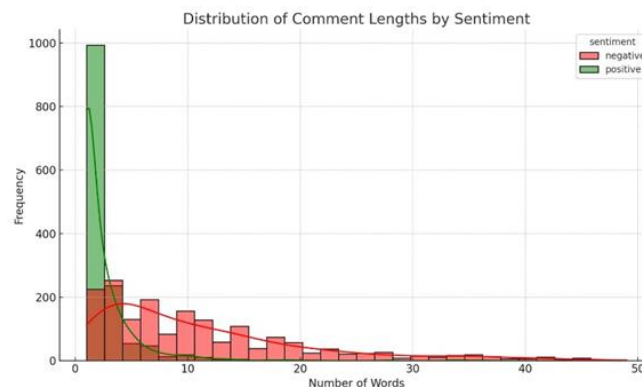
1. Pie Chart Sentiment Distribution

Menunjukkan bahwa komentar negatif mendominasi (55.8%) dibandingkan komentar positif (44.2%), mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang cukup besar di antara pengguna

2. Word Cloud Review

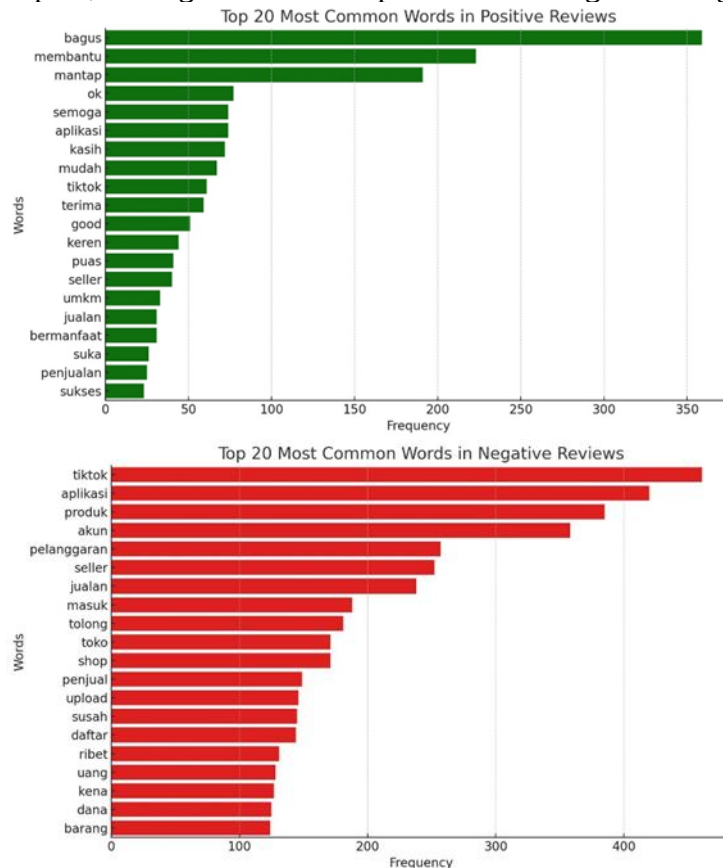
- Pada komentar positif kata-kata dominan seperti “cepat”, “mantap”, dan “bagus” mengindikasikan kepuasan terhadap pengiriman dan kualitas produk
 - Pada komentar negatif, kata seperti “tidak masuk”, “tolong” dan “refund” menunjukkan isi keuangan dan masalah layanan yang sering terjadi
- visualisasi ini membantu memperkuat pembahasan dalam bagian Result &

visualisasi ini membantu memperkuat pembahasan dalam bagian Result & Discussion, terutama dalam mengidentifikasi tema emosional yang muncul dari tiap kategori sentimen.



- Komentar negatif cenderung memiliki rentang panjang yang lebih besar dan distribusi yang lebih luas
- Komentar positif umumnya lebih pendek dan langsung, menandakan ekspresi sederhana terhadap kepuasan seperti “mantap” atau “cepat”

Visualisasi ini menegaskan bahwa komentar negatif seringkali lebih naratif dan berisi keluhan kompleks, sedangkan komentar positif cenderung lebih ringkas.

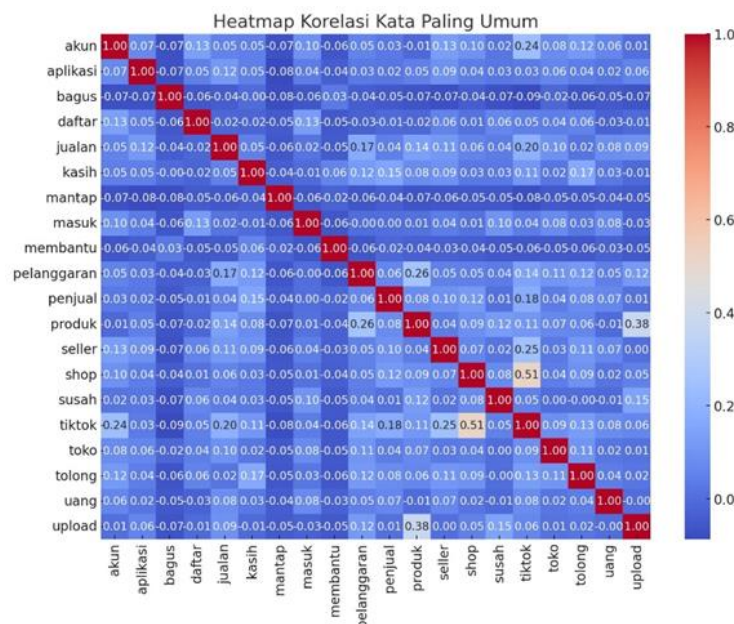


Top 20 kata pada komentar positif

- Kata seperti “cepat”, “barang”, “bagus” dan “pengiriman” mendominasi.
- Menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan pengalaman transaksi.

Top 20 kata pada komentar negatif

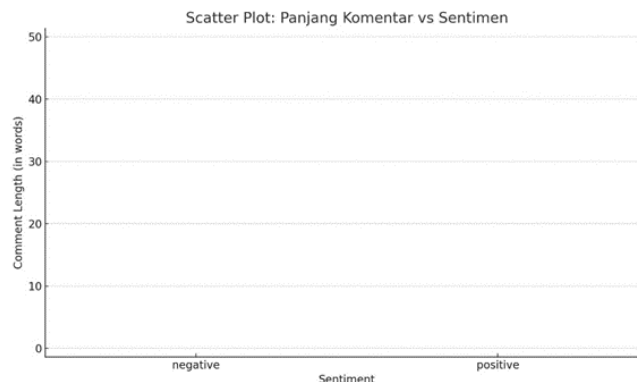
- Kata seperti “transfer”, “rekening”, “uang” dan “refund” mendominasi.
- Mengindikasikan isu keuangan dan kendala proses transaksi menjadi pemicu utama ketidakpuasan.



Visualisasi di atas adalah Heatmap korelasi kata paling umum yang menunjukkan hubungan antara kata dalam komentar penggunaan tiktok shop:

- Korelasi positif kuat antara kata “pengiriman”–”cepat”, serta “produk”–” bagus”, menunjukkan asosiasi kata yang umum muncul bersama dalam ulasan positif.
- Kata seperti “transfer”, “rekening”, dan “uang” juga memiliki keterkaitan satu sama lain, mencerminkan narasi finansial yang dominan dalam komentar negatif.

Heatmap ini bermanfaat untuk memahami struktur asosiasi leksikal dalam komunikasi konsumen – bagaimana kata-kata tertentu cenderung membentuk kluster makna yang spesifik.



Visualisasi di atas adalah scatter plot yang menggambarkan hubungan antara panjang komentar dan jenis sentimen:

- Komentar negatif cenderung lebih panjang dan bervariasi – mencerminkan bahwa pengguna lebih ekspresif saat menyampaikan keluhan atau frustrasi.
- Komentar positif relatif lebih pendek dan terkonsentrasi di kisaran jumlah kata yang lebih rendah – menunjukkan apresiasi yang seringkali singkat dan langsung.

Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa dalam konteks komunikasi digital, sentimen negatif cenderung disampaikan lebih rinci dan naratif, sedangkan sentimen positif lebih ringkas namun bermakna.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan dinamika sentimen konsumen terhadap Tiktok Shop melalui pendekatan big data analytics berbasis ulasan yang dilabeli sentimen. Dari total 3.145 komentar yang dianalisis, ditemukan bahwa mayoritas ulasan bersentimen negatif (55.8%), sementara sisanya positif (44.2%). Distribusi ini mencerminkan adanya ketimpangan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan fitur, layanan, dan mekanisme transaksi di Tiktok Tokopedia seller center. Ketimpangan tersebut tidak hanya mencerminkan gangguan teknis atau keluhan layanan, tetapi juga menandakan persoalan yang lebih dalam terkait kepercayaan digital, ekspektasi pengguna, dan kapasitas platform dalam merespons komunikasi konsumen secara tepat.

Komentar negatif yang muncul umumnya sarat akan ekspresi emosional seperti kekecewaan terhadap proses refund, transfer yang gagal atau pengiriman yang tidak jelas. Bahasa yang digunakan oleh konsumen mencerminkan tekanan emosional dan kekecewaan yang kuat, yang tidak jarang berujung pada hilangnya kepercayaan terhadap platform. Sebaliknya, komentar positif mengindikasikan bahwa ketika layanan berjalan lancar – terutama dalam aspek kecepatan pengiriman dan kualitas produk – konsumen cenderung memberikan apresiasi secara spontan dan publik. Pola ini memperkuat pandangan bahwa review konsumen di platform social commerce tidak sekedar opini, tetapi menjadi alat sosial yang berperan penting dalam membentuk citra dan reputasi

brand secara kolektif.

Lebih dari sekedar transaksi, ulasan pengguna dalam tiktok shop mencerminkan konstruksi relasi sosial yang kompleks antara konsumen, penjual, dan platform itu sendiri. Oleh karena itu, social commerce perlu dipahami sebagai ruang komunikasi yang menuntut akuntabilitas, empati, dan responsivitas yang tinggi. studi ini juga menegaskan urgensi penerapan strategi komunikasi berbasis data dimana analisis sentimen dan eksplorasi linguistik dapat digunakan sebagai early detection system untuk memantau kualitas layanan, mengelola persepsi publik, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Ke depan, pendekatan berbasis big data seperti ini sangat relevan untuk diterapkan dalam pemetaan komunikasi konsumen yang semakin pasif, cepat, dan emosional, terutama di era digital Indonesia yang tengah tumbuh pesat dalam ekosistem ekonomi berbasis platform.

REFERENCES

- Alamsyah, A., & Saviera, F. (2021). A Comparison of Indonesia E-Commerce Sentiment Analysis for Marketing Intelligence Effort. arXiv preprint arXiv:2103.00231. arXiv
- Bisong, E. (2019). Google Colaboratory. In *Building Machine Learning and Deep Learning Models on Google Cloud Platform* (pp. 59–64). Apress.
- Cahyani, A. P., Fithriyah, N., & Taufik, M. (2023). Sentiment analysis using IndoBERT on Indonesian comments. *Journal of ICT Research and Applications*, 17(1), 33–45.
- Chandrasekaran, R., Mehta, V., Valkunde, T., & Moustakas, E. (2021). Topics, trends, and sentiments of tweets about the COVID-19 pandemic: Temporal infoveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10), e22624.
- Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. *NAACL-HLT*.
- Emerald Insight. (2023). Understanding digital consumer culture in Indonesia: A case study on youth community in Jakarta using an actor-network theory approach. *Young Consumers*. Emerald
- Fawcett, T., & Provost, F. (2013). Data Science and its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making. *Big Data*, 1(1), 51–59.
- Fitriani, D., Hidayat, R., & Rahmadi, M. (2022). Comparison of Naive Bayes and Logistic Regression for sentiment analysis of online shopping reviews. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 10(3), 209–216.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144.
- Ganie, A. G. (2023). Presence of informal language, such as emoticons, hashtags, and slang, impact the performance of sentiment analysis models on social media text? arXiv preprint arXiv:2301.12303. arXiv
- GlobalFocus. (2023). E-Commerce Boom and Consumer Culture amidst COVID-19 in Indonesia. *GlobalFocus Journal*. globalfocus.ub.ac.id
- IJICIC. (2020). Sentiment analysis methods for customer review of Indonesia e-commerce. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*. Ijicic
- JoMAPS. (2024). The impact of cultural values, security perceptions, and influencer marketing on social commerce adoption in Indonesia. *Journal of Management and Applied Social Sciences*.
- JoMAPS. (2024). The impact of cultural values, security perceptions, and influencer marketing on social commerce adoption in Indonesia. *Journal of Management and Applied Social Sciences*. Goodwood Publishing
- JSSS. (2024). Sentiment Analysis of User Reviews of E-commerce Applications. *Journal of Social Science Studies*. Jsss
- Kaggle. (2024). TikTok Tokopedia Seller Center Reviews. Retrieved from <https://www.kaggle.com/datasets/wildanamruhidayat/tiktok-tokopedia-seller-center-reviews>

- Kaggle. (2024). TikTok Tokopedia Seller Center Reviews. Retrieved from <https://www.kaggle.com/datasets/wildanamruhidayat/tiktok-tokopedia-seller-center-reviews>
- Kitchin, R. (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences*. SAGE Publications.
- Kurniawan, D., & Widodo, B. (2023). Penerapan Google Colab dalam pengajaran data science berbasis Python. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 16(1), 12–20.
- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press.
- Marketing-Interactive. (2025). Indonesia's US\$22b social commerce future: How live shopping is reshaping retail. Retrieved from <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-s-22b-social-commerce-future-how-live-shopping-is-reshaping-retail> Marketing-Interactive+1ContentGrip+1
- Meliana, P. (2025). Inside Indonesia's US\$22 billion social commerce future: live shopping, influencer trust, and TikTok Shop. ContentGrip. Retrieved from <https://www.contentgrip.com/indonesia-ecommerce-tiktok-live-shopping/ContentGrip>
- Mohammad, S. (2017). Practical and ethical considerations in the effective use of sentiment analysis. Association for Computational Linguistics.
- Monterey AI. (2024). Top 9 Challenges of Traditional Sentiment Analysis. Retrieved from <https://www.monterey.ai/blog/top-9-challenges-of-traditional-sentiment-analysis> Monterey AI
- Nugroho, K. S., Sukmadewa, A. Y., Wuswilahaken, H., Bachtiar, F. A., & Yudistira, N. (2021). BERT Fine-Tuning for Sentiment Analysis on Indonesian Mobile Apps Reviews. arXiv preprint arXiv:2107.06802.
- Nugroho, K. S., Sukmadewa, A. Y., Wuswilahaken, H., Bachtiar, F. A., & Yudistira, N. (2021). BERT Fine-Tuning for Sentiment Analysis on Indonesian Mobile Apps Reviews. arXiv preprint arXiv:2107.06802.arXiv
- Pattern. (2024). Rise of Social Commerce in SE Asia: Influence of TikTok Shop Growth. Retrieved from <https://pattern.com/blog/rise-social-commerce-tiktok-shop-se-asia> Pattern+1Exploding Topics+1
- PONGO. (2025). Master Guide to Growing Indonesian Brands on TikTok Shop. Retrieved from <https://www.pongoshare.com/growing-indonesian-brands-tiktok-shop/>
- PONGO: Top Digital & Content Partner
- Purwarianti, A., & Crisdayanti, B. N. (2019). Improving hate speech detection in Indonesian language using deep learning. *Journal of Physics: Conference Series*, 1192(1).
- Rani, F., Handayani, R., & Luthfiyah, H. (2022). Analisis Sentimen terhadap Tokopedia Menggunakan Metode Naive Bayes dan KNN. *Jurnal CoreIT: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 8(1), 11–21.
- ResearchGate. (2024). A Decade of Consumer Behavior Research in Indonesia: Cultural, Technological, and Economic Influences. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387576223_A_Decade_of_Consumer_Behavior_Research_in_Indonesia_Cultural_Technological_and_Economic_Influences ResearchGate
- ScienceDirect. (2024). Recent advancements and challenges of NLP-based sentiment analysis. *Journal of Information Processing and Management*. ScienceDirect
- Springer. (2025). Generalizing sentiment analysis: a review of progress, challenges, and opportunities. *Social Network Analysis and Mining*. SpringerLink
- Suhendra, A., & Yunita, R. (2021). Preprocessing untuk analisis sentimen pada data ulasan e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, 8(5), 957–962.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. MIT Press.
- Wahyuni, A. T., Huda, S. N., & Rinaldi, M. (2020). Analisis Sentimen Review Produk E-Commerce Menggunakan Text Mining dan Machine Learning. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 4(1), 63–70.
- Wikipedia. (2024). Etiquette in Indonesia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Etiquette_in_Indonesia en.wikipedia.org

- Wulandari, I. N., & Nugraha, R. A. (2021). Pengukuran performa klasifikasi dalam analisis sentimen Twitter menggunakan metode SVM dan RF. *Jurnal Informatika dan Komputer Indonesia*, 6(1), 9–15.
- Yunanda, C. M. T., Hanafi, M., & Dhuhiha, W. M. P. (2024). Sentiment Analysis on TikTok Shop Reviews Using Long Short-Term Memory Method to Find Business Opportunity. *Inform*, 9(1).
- Yunanda, C. M. T., Hanafi, M., & Dhuhiha, W. M. P. (2024). Sentiment Analysis on TikTok Shop Reviews Using Long Short-Term Memory Method to Find Business Opportunity. *Inform*, 9(1).
- Zhou, X., Tao, J., & Yang, Y. (2015). Sentiment classification using deep learning with effective data preprocessing. *Neurocomputing*, 172, 162–173.