

ABSTRAK

Tiktok Shop adalah social commerce yang diluncurkan pada 17 April 2021 di Indonesia. Berdasarkan laporan survei Populix tahun 2022, Tiktok Shop menguasai pangsa pasar social commerce dengan 46% dari total pengguna di Indonesia. Walaupun demikian Tiktok Shop masih banyak menerima kritik dan keluhan. Platform media sosial Twitter menjadi tempat pencarian produk, keluhan, dan review produk.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis persepsi masyarakat terhadap Tiktok Shop dan mengidentifikasi kekurangan serta keunggulannya. Metode penelitian menggunakan *sentiment analysis* dengan model IndoBERT dan *topic modeling* menggunakan model BERTopic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akurasi analisis sentimen mencapai 76%. Sentimen positif ditemukan sebanyak 40%, sentimen netral 32, dan sentimen negatif 28% .Dalam analisis *topic modeling*, ditemukan 4 klaster pada sentimen negatif, 2 klaster pada sentimen positif, dan 2 klaster pada sentimen netral. Dari sentimen negatif, terungkap kekurangan Tiktok Shop, seperti keluhan terkait ketidaksesuaian barang dan kurir COD, pandangan negatif terkait live shopping, tuntutan tindakan dari pemerintah dan Polri terkait penipuan, serta keluhan tentang penggunaan *voucher* gratis ongkir. Sentimen positif mengungkapkan keunggulan Tiktok Shop berupa gratis ongkos kirim, promo, diskon, pengiriman cepat, serta membuat pelanggan kalap. Pengaruh konten Tiktok menjadi faktor penting, karena menggabungkan aspek sosial media dan e-commerce, sehingga pengguna terpengaruh oleh konten yang dilihatnya.

Kata kunci : Social Commerce, Analisis Sentimen, Topic Modeling, Tiktok Shop, IndoBERT