



Opini Publik Terhadap Kebijakan Penutupan Tik Tok Shop (Studi Literatur Dan Analisis Sentimen)

Nabila A. Mirandini¹, Nurul I. Kuswari², Septian N. Revinta³, Yulia S. F. Putri⁴

^{1,2,3}Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, Dan Ilmu Politik Universitas Negeri Yogyakarta

		Abstract
Received:	04 Agustus 2024	<i>The development of technology and information has led to the emergence of various innovations in diverse fields including economic aspects. The utilization of Tik Tok Shop as an online shopping platform has sprung up. Apart from the benefits, especially to local MSMEs, the Indonesian government has taken firm steps to shut the platform as stated in Minister of Home Affairs Regulation Number 31 of 2023 (Permendagri Nomor 31 Tahun 2023). The decision reaped pros and cons in society, especially on social media. This research aims to analyze the impact of issuing policies regarding the shutdown of the Tik Tok Shop as well as public responses and opinions towards these policies using literature study methods and sentiment analysis with the Naïve Bayes algorithm. This research found that 771 out of 1005 tweets (previously tweet) containing public opinions had negative sentiment with an accuracy rate of 71%.</i>
Revised :	11 Agustus 2024	
Accepted:	18 Agustus 2024	
		Keywords: <i>Tik Tok Shop shutdown, Minister of Home Affairs Regulation Number 31 of 2023, Naïve Bayes Algorithm</i>

(*) Corresponding Author: nurulinayah.2022@student.uny.ac.id

How to Cite: Mirandini, N. A., Kuswari, N. I., Revinta, S. N., & Putri, Y. S. F. (2024). Opini Publik Terhadap Kebijakan Penutupan Tik Tok Shop (Studi Literatur Dan Analisis Sentimen). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13764598>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan globalisasi dari berbagai sudut pandang yang membuat kehidupan lebih praktis, canggih dan cepat. Selain itu, mendorong para pelaku bisnis dan generasi muda untuk lebih kreatif dan berinovatif ketika berwirausaha dalam menghadapi dunia industri pasar global. Para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan dari perkembangan teknologi dengan memasarkan produk dan jasanya melalui internet, khususnya media sosial untuk mempromosikan produknya.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 88,1% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan belanja *online* untuk membeli beberapa produk, sebanyak 129 juta orang Indonesia menggunakan *e-commerce* pada tahun 2020. Adanya *e-commerce* saat ini memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli, karena dalam pembelanjaan secara *online* ini bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, serta tidak setiap transaksi membutuhkan pertemuan pada tahap negosiasi. Semakin berkembangnya zaman teknologi dan informasi, sosial media dan *e-commerce* juga semakin berkembang sehingga memudahkan pengguna media sosial untuk berbelanja dan bertransaksi secara langsung tanpa meninggalkan media sosial. Salah satunya dengan aplikasi Tik Tok yang mengeluarkan *social-commerce* yakni Tik Tok Shop.

Aplikasi Tik Tok merupakan platform media sosial yang menawarkan kepada penggunanya untuk berkreasi membuat video pendek hingga 10 menit yang disertai musik, filter, dan fitur kreatif lainnya (Yang & Lee, 2022). Aplikasi ini berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016. Menurut Ishak (2021), sejumlah 10 juta dengan kisaran usia 11-26 tahun pengguna aktif Tik Tok di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Tik Tok merupakan salah satu jejaring sosial yang digandrungi masyarakat, khususnya di kalangan generasi Z.

Tik Tok tidak hanya digunakan untuk membuat berbagai video, namun juga digunakan sebagai media pemasaran, bahkan sudah bisa disebut platform belanja *online*, karena dilengkapi dengan fitur “Tik Tok Shop”. Fitur Tik Tok Shop ini resmi diluncurkan pada 17 April 2021 dengan tujuan membantu penjual atau kreator untuk mendapatkan pelanggan dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas. Di Tik Tok Shop, konsumen bisa langsung berinteraksi tanpa bergantung pada pihak ketiga. Metode periklanan dalam Tik Tok Shop ini dapat berbentuk video yang menarik sebagai promosi (Wang & (William) Feng, 2022) dan fitur *live* untuk menarik interaksi langsung dengan konsumen. Tingkat pengunduhan Tik Tok ini terus meningkat dari 45,8 juta pada tahun 2018 menjadi 850 juta pada tahun 2020.

Generasi Z dianggap sebagai target ideal untuk *online shop* karena memiliki kemampuan mudah memahami teknologi. Generasi Z menganggap bahwa belanja secara *online* lebih efektif untuk memenuhi kebutuhannya dibandingkan membeli di toko konvensional, belanja di *online shop* lebih menghemat waktu karena tidak ada kendala tempat, alternatif pilihan lebih banyak, dan banyak promosi yang ditawarkan (Wengel et al., 2022). Dalam Tik Tok Shop ini konsumen bisa mencari kebutuhannya seperti *fashion*, sepatu, peralatan rumah tangga, *make-up*, peralatan sekolah dan kantor, serta serba-serbi lainnya. Penjual dapat mengunggah tayangan di beranda akun, setiap konten promosi ini berbeda dengan platform lain, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan platform mana yang akan dituju. Selain itu, penjual dapat melakukan *live streaming*, di sesi ini konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual dengan komen dalam kolom komentar yang tertera dalam platform tersebut. Konten promosi seperti kecantikan sangat menarik konsumen (Indrawati et al., 2023), selain dari berbagai produk yang ditawarkan, platform ini juga memberikan gratis ongkos dalam pengiriman produk yang dipesan. Dikutip dari *socialmedya marker.id*, 67% pengguna Tik Tok melakukan pembelian ketika menonton *live streaming*.

E-commerce seperti Tik Tok ini berkembang secara pesat dan menjadi pesaing toko konvensional. *E-commerce* sudah mendisrupsi toko konvensional dengan memberikan solusi inovatif, mengurangi biaya, dan meningkatkan bagi konsumen. Berubahnya perilaku konsumen dari belanja di toko konvensional ke *online shopping* disebabkan karena mereka selaku konsumen menyadari hadirnya Tik Tok Shop yang mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeliannya setelah mencari informasi tentang *e-commerce*, konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya untuk membeli produk di platform tersebut. Perilaku konsumen khususnya generasi milenial meningkatkan literasi informasi dalam penggunaan Tik Tok. Hal ini memudahkan konsumen dalam mencari

informasi mengenai produk yang diinginkan. Dalam jual beli di Tik Tok Shop, konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung, namun konsumen dapat mengetahui baik atau buruknya suatu produk dari feedback, komentar atau *review*, dan rating yang telah membeli produk tersebut. Dalam pembayarannya pun cukup mudah, bisa dibayar dengan transfer bank, minimarket, *e-wallet*, atau sistem *cash on delivery* (COD).

Oleh karena itu, peran aplikasi Tik Tok Shop bisa membantu seorang pengusaha dalam meningkatkan bisnisnya. Kemudahan ini membuat konsumen dapat menghemat waktu dalam perjalanan menuju toko konvensional atau pusat perbelanjaan karena berbagai produk sudah ditawarkan dalam satu aplikasi Tik Tok Shop dan diantar langsung ke rumah konsumen dengan gratis ongkos kirim.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pembuatan artikel ini dengan menggunakan studi literatur dan analisis sentimen. Studi literatur merupakan pencarian data yang menggabungkan dari kumpulan literatur seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, dan lain sebagainya untuk memperoleh data penelitian. Sumber data yang digunakan dalam menganalisis artikel ini didapatkan dari database akademik seperti Web of Science, Google Scholar, Sinta, dan Scopus. SINTA merupakan singkatan dari *Science and Technology Index*. Situs atau portal ini dikelola oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi, situs ini menyediakan berbagai jurnal nasional yang sudah memiliki akreditasi. Sedangkan Scopus merupakan pusat data literatur ilmiah milik Elsevier yang menyediakan jurnal internasional.

Analisis sentimen merupakan metode menganalisis data dengan tujuan mengetahui apa yang dirasakan dan opini masyarakat terhadap suatu topik tertentu. Kelompok kami mengambil topik *e-commerce* dan berfokus pada Tik Tok Shop. Analisis ini dilakukan melalui media sosial yaitu Twitter/X. Analisis dapat dilakukan dengan melihat postingan aktivitas masyarakat dan pengalaman mereka. kapan saja, di mana saja secara *real time*. Tahapan analisis sentimen pada Twitter meliputi *preprocessing* data, pengolahan data, klasifikasi, dan evaluasi. Metode klasifikasi yang digunakan antara lain *Naïve Bayes Classifier*. Analisis sentimen Twitter mengkategorikan data tweet ke dalam kategori positif, negatif, atau netral untuk menentukan kecenderungan emosional dan opini masyarakat terhadap *e-commerce* di Tik Tok Shop.

Penelitian dilakukan dengan cara mencari data artikel melalui sekumpulan jurnal yang dimulai pada tanggal 19 Oktober 2023 hingga 10 Desember 2023. Penelusuran menggunakan kata kunci seperti “Tik Tok Shop, *E-commerce*, UMKM, Opini, Konsumen, Perilaku Konsumen. Kriteria inklusi mengharuskan publikasi yang terpilih berupa artikel jurnal memiliki fokus eksplisit dalam penggunaan *e-commerce* Tik Tok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *E-commerce* terhadap Konsumen

E-commerce sebagai konsep internet yang berkembang pesat, memberikan manfaat bagi produsen, penjual, dan konsumen. Perusahaan umumnya menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan. Keberhasilan dalam mempromosikan produk melalui jaringan *e-commerce* berpengaruh langsung pada target penjualan. Bagi toko yang tidak mengadopsi layanan *e-commerce*, keterbatasan ruang promosi dapat merugikan dalam hal jumlah pelanggan, pendapatan, dan perkembangan toko.

Penggunaan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan pada bisnis *e-commerce*, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sharabati et al., 2022). Artinya, kualitas *e-commerce* secara umum memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan lain menunjukkan bahwa fitur dan layanan baru termasuk gratis ongkir, transaksi, dan *game*, berhasil menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan tingkat kepercayaan mereka.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen, termasuk kemampuan untuk melakukan transaksi secara fleksibel dan memilih vendor serta membandingkan harga dengan mudah. *E-commerce* memungkinkan penjualan tanpa toko fisik, memudahkan berjualan dari pengusaha kecil hingga besar. Hubungan erat antara *e-commerce* dan pelanggan melibatkan toko *online*, penjual, pembeli, payment gateway, dan jasa pengiriman. *E-commerce* meningkatkan kepuasan pelanggan melalui akses tanpa batas, layanan informasi yang nyaman, dan peningkatan kecepatan transaksi. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) menjadi kunci dalam *e-commerce*, fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa faktor yang membuat orang memilih *e-commerce* sebagai media belanja termasuk fleksibilitas waktu bagi mereka yang sibuk, harga yang terjangkau tanpa biaya transportasi, dan kemudahan pembayaran melalui transfer atau COD serta banyaknya *influencer* yang menarik (Barta et al., 2023). Ini menjadikan *e-commerce* sebagai alat belanja yang tepat untuk orang-orang yang bekerja dan memiliki jadwal yang padat. Pelanggan yang menggunakan layanan *e-commerce* mengalami dampak positif, termasuk akses ke harga yang lebih terjangkau melalui penawaran dan diskon kompetitif. Pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dengan banyaknya pilihan produk yang dapat diakses *online*. Layanan pengiriman memungkinkan pelanggan menghemat waktu dan berbelanja kapan saja sesuai keinginan mereka.

Dalam konteks ini, *e-commerce* memberikan nilai tambah signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan modern. Beberapa faktor utama yang mendorong pelanggan memanfaatkan *e-commerce* termasuk kemampuan untuk menghemat waktu, harga yang terjangkau, keleluasaan berbelanja tanpa mengganggu kesibukan sehari-hari, dan fleksibilitas sesuai selera. Pilihan produk yang lebih banyak dan informasi yang rinci di platform *e-commerce* memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membandingkan dan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Layanan pengiriman yang cepat juga memberikan kemudahan dalam menerima produk

dengan segera, yang semuanya menyumbang pada kekuatan alasan pelanggan beralih ke layanan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Pelaku Usaha

Dalam lima tahun terakhir, terutama sejak 2016, minat masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce* mengalami peningkatan signifikan. Kepercayaan dalam transaksi *online* dan kemampuan mendapatkan informasi dengan cepat, yang sejalan dengan perkembangan teknologi, menjadi pendorong utama (Zhang et al., 2023). Kehadiran *e-commerce* berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi dan perkembangan bisnis di Indonesia, memotivasi semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat. *E-commerce* sebagai platform bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa perlu toko fisik.

E-commerce, sebagai sarana aktivitas belanja dan penjualan melalui platform digital, memainkan peran penting dalam mempengaruhi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *E-commerce* memungkinkan operasional 24 jam, menyederhanakan ekonomi, dan memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi dan pengembangan bisnis di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan.

Pelaku usaha mikro yang memanfaatkan *e-commerce* menggunakan media penjualan digital seperti *website*, *marketplace*, dan media sosial. Pilihan media penjualan yang tepat dianggap penting untuk merebut hati pembeli dan mendorong transaksi atau pembayaran. Studi oleh Wiwin (2022) menegaskan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Penerapan *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan seiring dengan pertumbuhan aktivitas *e-commerce*.

Dalam perspektif bisnis, faktor penting yang mendorong penggunaan layanan *e-commerce* adalah harga yang lebih murah, cakupan pasar yang luas, dan kemampuan beroperasi tanpa batas waktu. Pelanggan dapat dengan mudah mengetahui harga dan melakukan pembelian melalui berbagai platform *e-commerce* yang tersedia. Selain itu, cakupan pemasaran yang luas tanpa batasan geografis membuka peluang pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, *e-commerce* memberikan peluang pertumbuhan dan daya saing bagi toko *online* dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan barang yang dijual, ekonomi, memudahkan pemasaran komoditas, dan mempermudah penemuan pemasok.

Penelitian oleh Muhammad Yusuf (2022) menyoroti dampak positif *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), terutama selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020-2021. *E-commerce* terbukti sebagai alat efektif yang membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah kondisi sulit akibat pandemi (J. Wang & Oh, 2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* secara signifikan positif mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. Penggunaan *e-commerce* juga berdampak pada perubahan faktor bisnis dan kegiatan usaha UMKM, tercermin dari peningkatan omzet, volume penjualan, dan pendapatan setelah memanfaatkan *e-commerce*.

Kondisi UMKM

Daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sudah cukup tinggi, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya UMKM konvensional bersaing dengan UMKM *online* yang tersebar di berbagai macam *e-commerce* di Indonesia. Persebaran UMKM *online* yang tergabung dalam platform *e-commerce* didorong oleh digitalisasi dan pemanfaatan dari teknologi internet di Indonesia, namun masih banyak UMKM yang tertinggal sehingga tidak dapat bergabung dalam *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Kemenkopukm) yang disampaikan melalui (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022) bahwa UMKM di Indonesia saat ini sebanyak 64,2 juta UMKM yang berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61%, namun baru 17,5 juta UMKM yang bergabung ke dalam ekonomi digital dan sebanyak 46,7 UMKM yang masih tertinggal.

Saat ini banyak platform *e-commerce* di Indonesia yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk dapat bergabung dalam ekosistem digital, salah satunya adalah platform Tik Tok Shop yang merupakan platform dari aplikasi Tik Tok. Tik Tok Shop memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk dapat menjual produknya di platform ini sehingga Tik Tok shop memberikan dan menawarkan banyak produk unik yang jarang didapatkan pada platform lain, selain itu Tik Tok Shop juga memberikan harga yang lebih murah dibanding UMKM dan platform *e-commerce* lain. Fenomena tersebut memberikan kerugian kepada pelaku UMKM konvensional sehingga banyak UMKM yang kalah bersaing dengan platform Tik Tok Shop.

Tik Tok khususnya Tik Tok Shop memberikan kemudahan dan peluang kepada para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dari model bisnis *offline* ke model bisnis *online*. UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Tik Tok Shop untuk dapat melakukan promosi terkait produk yang dijual kepada para calon pembeli. Hal ini disebabkan oleh pergeseran cara belanja masyarakat setelah semakin berkembangnya teknologi internet yang pada awalnya kegiatan jual beli atau belanja dilakukan secara *face to face* yakni tatap muka kini dengan berkembangnya teknologi internet kegiatan belanja jauh lebih muda dimana para calon pembeli hanya perlu melihat produk melalui *website*, media sosial dan tentu melalui *e-commerce* salah satunya yakni Tik Tok Shop (Nabila dalam Priyono & Sari, 2023)

Tik Tok Shop adalah platform *social-commerce* yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang memberikan informasi khusus tentang jual beli dan bisnis. Selain itu, Tik Tok Shop juga menyediakan layanan serupa dengan *marketplace* dan *e-commerce* pada umumnya. Keunikan Tik Tok Shop terletak pada harga yang sangat terjangkau, jauh lebih rendah dibandingkan dengan *marketplace* atau *e-commerce* lainnya. Tik Tok Shop juga menawarkan promo menarik dan potongan harga yang signifikan, mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tik Tok (Sa'adah dalam Priyono & Sari, 2023)

Menggunakan Tik Tok Shop untuk berjualan memberikan beberapa keuntungan, termasuk memungkinkan pelanggan berbelanja langsung di platform media sosial tanpa perlu beralih ke situs web *e-commerce*. Selain itu, hal ini membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar bisnis dengan jumlah pengguna Tik Tok yang besar. Tingginya tingkat keterlibatan pengguna di Tik

Tok Shop juga menjadi platform yang menarik bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.

Dampak Kebijakan Penutupan Tik Tok Shop

Tik Tok Shop memiliki berbagai macam keuntungan, tetapi dalam perjalanannya Tik Tok Shop yang merupakan platform *social commerce* dari platform media sosial Tik Tok tidak memiliki izin sebagai *e-commerce*, Tik Tok hanya memiliki izin sebagai media sosial (medsos). Dikarenakan platform Tik Tok Shop tidak mempunyai izin sebagai *e-commerce* secara resmi untuk beroperasi sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia sehingga pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Perdagangan Republik Indonesia membuat kebijakan melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, disampaikan oleh Menteri Perdagangan selaku Zulkifli Hasan yang menggantikan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. Peraturan ini sebagai bentuk kebijakan pemerintah untuk menutup Tik Tok Shop yang tidak memiliki izin resmi sebagai platform *e-commerce*. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 memiliki berbagai dampak terhadap penjual dan pembeli dan dengan adanya peraturan ini dapat meningkatkan operasi bisnis serta keamanan pembeli.

Permendag Nomor 31 Tahun 2023 memiliki dampak kepada penjual seperti menurunnya pendapatan para penjual, kehilangan akses pada pasar digital dan banyak penjual yang kebingungan menentukan strategi apa yang harus diterapkan karena penutupan platform Tik Tok Shop (Yusuf M. M., Garusu, Hamid, Rauf, & Sari, 2023). Selain itu, terdapat beberapa kewajiban yang harus dilakukan oleh semua pelaku usaha di *e-commerce* seperti mendapatkan izin dari pemerintah dan mewajibkan semua produk yang akan dijual pada *e-commerce* harus sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) serta untuk produk asing yang diimpor ke Indonesia harus menetapkan harga minimum yakni 100 dollar per unit barang. Bagi penjual asing harus memakai bahasa Indonesia untuk deskripsi produk dan mencantumkan dari mana asal produk. Penjual juga mendapatkan peluang dari kewajiban tersebut dari semua pelaku usaha yang ada di *e-commerce* sehingga penjual dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan reputasi penjual (Mahran & Sebyar, 2023).

Dampak kepada pembeli dari Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yakni pembeli akan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan menjamin keamanan data sehingga pembeli percaya bahwa datanya terlindungi. Dampak lain yang dirasakan oleh pembeli seperti terbatasnya penawaran produk unik yang menarik, pelayanan yang diberikan Tik Tok Shop cukup cepat dibandingkan platform *e-commerce* sehingga para pembeli merasa kecewa terhadap peraturan penutupan Tik Tok Shop (Yusuf M. M., Garusu, Hamid, Rauf, & Sari, 2023).

Analisis Sentimen terkait Penutupan Tik Tok Shop

Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi machine learning yakni *supervised learning*. Metode yang digunakan untuk analisis sentimen terhadap peristiwa penutupan Tik Tok shop adalah Naïve Bayes Classifier. Dengan metode ini, opini-opini yang ada di internet dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) kategori: positif, netral, dan negatif. Adapun Langkah-langkah dalam melakukan analisis ini melalui beberapa tahap yaitu tahap pengumpulan data (data scraping), preprocessing, proses analisis kemudian visualisasi data secara deskriptif dengan bantuan software Google Colab (collab.google.com) menggunakan programming language Python.

Pengumpulan Data (Data Scraping)

Data dikumpulkan dengan metode web scrapping melalui situs x.com (sebelumnya twitter.com) dengan menggunakan kata kunci (keyword) utama meliputi ‘penutupan Tik Tok Shop’, ‘UMKM’, dan ‘Permendagri Nomor 31 Tahun 2023’. Data yang digunakan adalah Xeeet (sebelumnya Tweet) pengguna X (sebelumnya Twitter) sebanyak 1005 unggahan dalam rentang tanggal 5 Oktober 2023 hingga 23 November 2023. Berikut ini adalah contoh 5 data teratas hasil webscrapping pada situs x.com (sebelumnya twitter.com).

Tabel 1. Contoh Data Hasil Web Scraping

Full Text	URL Xeeet	Username
Pasca TikTok Shop Ditutup, Teten Sebut 20 Persen Pembeli Beralih ke Tokopedia, Shopee, dkk #TempoBisnis	https://twitter.com/tempodotco/status/1727635888	@tempodotco
TikTok Shop itu saya dengar akan dibuka kembali. Nah, kenapa ini ibarat pemerintah seperti plin plan, kemarin ditutup sekarang dibuka, nanti ditutup, dibuka lagi," kata 399637 Anggota Komisi VI DPR RI Fraksi PDIP Mufti Anam.	https://t.co/JwNIBvrhGO	@voidotid
Seperti diketahui, TikTok Shop resmi ditutup di Indonesia terhitung efektif sejak 4 Oktober 2023. Keputusan itu diambil menyusul ditetapkannya Permendagri 31 Tahun 2023 yang melarang platform media sosial berperan ganda sebagai e-commerce.	https://twitter.com/Bisniscom/status/172718078872	@Bisniscom
Tiktok shop ditutup. Ngefek ke aliexpress ternyata. Plis saya sbg buyer barang komponen riset dari china, jujur kebingungan.	https://t.co/4s6OuSIXEW	@zaza_ya
â€œBARIS BERSUAâ€œ Halo, Sobat BARIS ! Tiktok shop yang merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang ramai digunakan harus terancam ditutup pada tanggal 4 Oktober 2023 kemarin.	https://t.co/MozmnL5xFO	@barisfisipub

Pre-processing

Proses data cleaning dengan tujuan mempermudah dalam melakukan tahap analisis data yang meliputi beberapa tahapan yakni proses penghilangan tanda baca (*punctuation*), *hashtag*, dan mention; perubahan huruf kapital (*capital letter*) menjadi huruf kecil (*lower case*); penghapusan *stopword*; penghapusan imbuhan sehingga data hanya terdiri dari kata dasar; serta pengubahan kata tidak baku (penulisan, kesalahan ketik, dan sebagainya) menjadi kata baku.

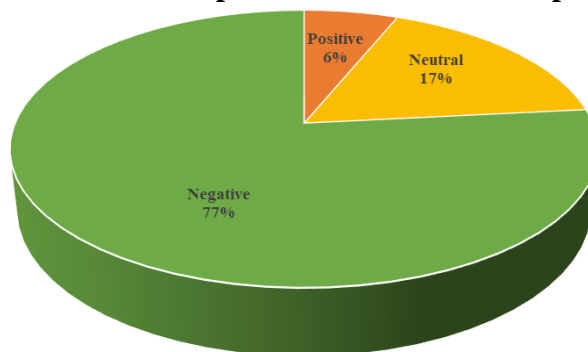
Tabel 2. Contoh Data Hasil setelah Preprocessing

Clean Text	Username
pasca tiktok shop ditutup teten sebut persen pembeli beralih ke tokopedia shopee dkk httpstcojwnibvrhgo	@tempodotco
tiktok shop itu saya dengar akan dibuka kembali nah kenapa ini ibarat pemerintah seperti plin plan kemarin ditutup sekarang dibuka nanti ditutup dibuka lagi kata anggota komisi vi dpr ri fraksi pdip mufti anam httpstco4s6ousixew	@voidotid
seperti diketahui tiktok shop resmi ditutup di indonesia terhitung efektif sejak oktober keputusan itu diambil menyusul ditetapkannya permendagri tahun yang melarang platform media sosial berperan ganda sebagai ecommerce	@Bisniscom
tiktok shop ditutup ngefek ke aliexpress ternyata plis saya sbg buyer barang komponen riset dari china jujur kebingungan httpstco4s6ousixew httpstco4s6ousixew httpstco4s6ousixew	@zaza_ya
baris bersua halo sobat baris tiktok shop yang merupakan salah satu ecommerce di indonesia yang ramai digunakan harus terancam ditutup pada tanggal oktober kemarin httpstcomozmnL5xfo	@barisfisipub

Proses ini dilakukan dengan bantuan *library Pandas* dan *NumPy* serta *Scikit-learn* di Python. *Library Pandas* digunakan untuk mengolah data yang terstruktur seperti data tabular yang memiliki baris dan kolom, sedangkan *NumPy* digunakan untuk memproses data yang lebih sederhana dalam bentuk matriks dan vektor, kemudian *Scikit-Learn* digunakan dalam tahap data mining mulai dari preprocessing data, pengolahan data dengan algoritma (dalam penelitian ini menggunakan algoritma *Naïve Bayes*) hingga proses evaluasi. Contoh data hasil setelah preprocessing dapat ditemukan pada tabel 2.

Hasil Analisis Sentimen terhadap Penutupan Tik Tok Shop

Gambar 1. Hasil Klasifikasi Opini di X Terkait Penutupan Tik Tok Shop



Berdasarkan analisis sentimen dengan metode *Naïve Bayes* didapatkan hasil dimana komentar-komentar yang ditemukan pada situs x.com (sebelumnya twitter.com) didominasi oleh komentar negatif. Sebagian besar masyarakat merasa bahwa penutupan Tik Tok Shop merupakan tindakan yang gegabah dan tidak konsisten. Hal ini disebabkan oleh kabar yang muncul setelah terbitnya peraturan terkait hal ini bahwa Tik Tok Shop diperkirakan akan kembali beroperasi pada bulan November 2023.

KESIMPULAN

Studi ini meneliti opini publik terhadap kebijakan penutupan Tik Tok Shop yang berdampak pada konsumen dan pelaku usaha. Tik Tok Shop sebagai *social commerce* memberikan berbagai kemudahan pada konsumen seperti memberikan kemudahan dalam berbelanja, memberikan banyak pilihan produk, memberikan pelayanan yang baik, harga yang diberikan terjangkau, pembayaran yang beragam serta memberikan kepuasan akses tanpa batas, sehingga masyarakat sebagai konsumen memilih menggunakan Tik Tok Shop atau *e-commerce* dalam berbelanja. Sedangkan pengaruh Tik Tok Shop dan *e-commerce* terhadap pelaku usaha memberikan kemudahan UMKM untuk mulai menjualkan produknya, memperluas cakupan pasar tanpa batas, sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM yang berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi dan perkembangan bisnis di Indonesia.

UMKM memberikan kontribusi besar pada perekonomian Indonesia karena persebaran UMKM cukup banyak sehingga meningkatkan daya saing antar pelaku usaha. UMKM *online* atau UMKM yang bergabung dalam *e-commerce* mendapatkan banyak manfaat dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi digital. Melalui Tik Tok Shop UMKM terus berkembang dan terus melakukan promosi produk-produknya sehingga diketahui oleh calon konsumen.

Tik Tok Shop memberikan banyak sekali kemudahan kepada konsumen dan pelaku usaha, namun dalam perjalanannya sebagai *social commerce* Tik Tok Shop tidak memiliki izin beroperasi sebagai *e-commerce*. Pemerintah Indonesia mengambil kebijakan untuk mengatasi hal tersebut dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Berdasarkan hasil analisis sentimen terhadap opini publik pada situs x.com (sebelumnya twitter.com) terkait penutupan Tik Tok Shop, dibuktikan bahwa kecenderungan emosional masyarakat terkait kebijakan ini adalah 77% negatif, 17% netral, dan sisanya (6%) bernilai positif dengan tingkat keakuratan sebesar 71%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna X merasa keberatan dengan adanya kebijakan ini.

Konflik Kepentingan

Terkait dengan penelitian, penulisan, dan publikasi dari paper ini, para penulis melaporkan bahwa tidak ada potensi terjadinya konflik kepentingan.

Pengakuan

Para penulis mengapresiasi Nabila Ayu Mirandini, Nurul Inayah Kuswari, Septian Nurma Revinta, dan Yulia Seklin Fauzia Putri atas kontribusi baik secara waktu, tenaga, maupun pengetahuan. Kami juga mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada Nainta Agustanta, S.E, M. Ak dan Ashilly Achidsti, S.I.P, M.P.A selaku dosen yang telah memberikan pengajaran dan arahan kepada para penulis.

REFERENSI

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan*

- Bisnis*, 5(2), 784-793. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>
- Akbar, M., Sonni, A. F., Suhasman, S., Adawiyah, S. R., & Herald, Y. I. (2023). Correlation between Social Media Utilization and the Young Generation's Online Shopping Behavior in Eastern Indonesia. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 1-13. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6223>
- Ayman Abdalmajeed Alsmadi, A. S.-O.-G. (2023). Big data analytics and innovation in e-commerce: current insights and future directions. *Journal of Financial Services Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1057/s41264-023-00235-7>
- Bansal, B., & Srivastava, S. (2018). Sentiment classification of online consumer reviews using word vector representations. *Procedia computer science*, 132, 1147-1153. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.029>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bayhaqy, A., Sfenrianto, S., Nainggolan, K., & Kaburuan, E. R. (2018, October). Sentiment Analysis About E-commerce from Tweets Using Decision Tree, K-nearest Neighbor, and Naïve Bayes. In 2018 international conference on orange technologies (ICOT) (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICOT.2018.8705796>
- Cheng, Y. (2022). User Concern in App Reviews, a study of perceived privacy violation among user sentiments and other contribute factors.
- Christopher P. Holland, a. M.-L. (2018). A Taxonomy of SME E-Commerce Platforms Derived From a Market-Level Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 161-201. <https://doi.org/10.1080/10864415.2017.1364114>
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.508>
- Diana. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pelanggan Dan Perkembangan Toko Linda Busana Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*. Volume 2 No. 2
- Dwi, R. & Ria, S. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce. *Journal of Administrasi Bisnis*. 125-137
- Esko Penttinen, M. H. (2018). What Influences Choice of Business-to-Business Connectivity Platforms?. *International Journal of Electronic Commerce*, 479–509. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1485083>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197. [https://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Fitriani, N., Setiawan, D., AnniAryani, Y., & Arifin, T. (2023). Does Social Media Affect Performance In E-Commerce Business? The Role Of Customer Management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>

- Gajbhiye, K., & Gupta, N. (2020). Real Time Twitter Sentiment Analysis for Product Reviews Using Naive Bayes Classifier. In *Proceeding of the International Conference on Computer Networks, Big Data and IoT (ICCB-2018)* (pp. 342-350). Springer International Publishing.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Komalasari, R., Munawar, Z., & Putri Novianti, I. (2021). Review penelitian teknologi informasi, komunikasi, dan COVID-19 menggunakan teknik Bibliometrik. *Jurnal ICT: Information Communication & Technology*, 34-41. <https://dx.doi.org/10.36054/jict-ikmi.v2011.303>
- Liao, F., Hu, Y., Chen, M., & Xu, S. (2023). Digital transformation and corporate green supply chain efficiency: Evidence from China. *Economic Analysis and Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.11.033>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., & Hadiarti, D. (2023). Impulsive purchase behavior of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of SOR framework. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182>
- Nurtikasari, Y., Alam, S., & Hermanto, T. I. (2022). Analisis Sentimen Opini Masyarakat Terhadap Film Pada Platform Twitter Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(4), 411-423. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.770>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/academica/article/view/7400>
- Ratnapuri, Chyntia Ika, Mulyani Karmagatri, Dian Kurnianingrum, Iston Dwija Utama, And Aris Darisman. (2023). "Users Opinion Mining of Tiktok Shop Social Media Commerce To Find Business Opportunities For Small Businesses." *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology* 101, No. 1.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media

- Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1). <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/2861>
- Syahmardi Yacoba, U. S. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation forsustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Routledge Taylor & Francis Group*, 244-252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>
- Thai Young Kim, R. D. (2017). Cross-Border Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 184–218. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234283>
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310028>
- Wang, Y., & (William) Feng, D. (2022). Identity performance and self-branding in social commerce: A multimodal content analysis of Chinese wanghong women's video-sharing practice on TikTok. *Discourse, Context and Media*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100652>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Wibowo, S. F. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 10, No. 1, 2019 e-ISSN: 2301-8313*, 151.
- Wiwin. (2022). Pengaruh Perkembangan E- Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Panjang Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi. Universitas Islam Lampung*
- Xu, F., Pan, Z., & Xia, R. (2020). E-commerce Product Review Sentiment Classification Based on a Naïve Bayes Continuous Learning Framework. *Information Processing & Management*, 57(5), 102221. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102221>
- Yang, Q., & Lee, Y. C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akutansi STEI. Volume 05 Number 01*
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>