



Implementasi Algoritma Support Vector Learning Terhadap Analisis Sentimen Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop Seller Center

Sarina¹, Adam M Tanniewa²

^{1,2}Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Sulawesi
adamtanniewa76@gmail.com

Abstract

E-commerce is experiencing rapid growth in Indonesia, followed by the increasing popularity of the Tiktok Shop application. This research aims to conduct sentiment analysis on user reviews of the Tiktok Shop Seller Center application on the Google Play Store using the Support Vector Learning (SVM) method and Text Mining techniques. This research collects review data in Indonesian from May to July 2023. This data includes ratings, comment content and review dates. The sentiment analysis results allow grouping reviews into positive or negative, and SVM with various kernels (Linear, RBF, Polynomial, and Sigmoid) is used to classify the sentiment. This research has the potential to provide important insights into users' views of the Tiktok Shop Seller Center and contribute to the development of sentiment analysis in the context of e-commerce in Indonesia.

Keywords: E-commerce, SVM, Tiktok Shop

Abstrak

E-commerce mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, di ikuti dengan meningkatnya popularitas aplikasi Tiktok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis sentimen terhadap ulasan pengguna aplikasi Tiktok Shop Seller Center di Google Play Store dengan menggunakan metode Support Vector Learning (SVM) dan teknik Text Mining. Penelitian ini mengumpulkan data ulasan dalam bahasa Indonesia dari bulan Mei hingga Juli 2023. Data ini meliputi rating, isi komentar, dan tanggal ulasan. Hasil analisis sentimen memungkinkan pengelompokan ulasan menjadi positif atau negatif, dan SVM dengan berbagai kernel (Linear, RBF, Polynomial, dan Sigmoid) digunakan untuk mengklasifikasikan sentimen tersebut. Penelitian ini berpotensi memberikan wawasan penting tentang pandangan pengguna terhadap Tiktok Shop Seller Center serta berkontribusi pada perkembangan analisis sentimen dalam konteks e-commerce di Indonesia.

Kata kunci: E-commerce, SVM, Tiktok Shop

1. Pendahuluan

Indonesia telah menjadi negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara. Dimana sejak tahun 2019, tercatat 90% dari pengguna internet Indonesia telah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*. Pada tahun 2020, survei yang dilakukan oleh DBS melibatkan 500 responden yang mengungkapkan bahwa setelah pandemi Covid-19, jumlah pelanggan *e-commerce* di Indonesia meningkat 66%, dengan belanja online naik 14%, sementara belanja konvensional turun signifikan sebesar 24% sejak pandemi. Seiring dengan ekspansi internet, minat belanja online semakin meningkat, memberikan manfaat bagi perusahaan-perusahaan besar yang menjual produk mereka melalui platform *e-commerce* dan membantu pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah[1].

Berdasarkan Google, Temasek, dan Bain & Company, pertumbuhan Gross Merchandise Value (GMV) *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$77

miliar pada tahun 2022, dengan perkiraan pertumbuhan lebih lanjut hingga tahun 2025, mencapai US\$130 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 17% untuk penjualan online di Indonesia selama periode 2022-2025[2].

Transaksi belanja online terus berkembang di Indonesia melalui berbagai platform seperti *Tiktok Shop*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, dan lainnya. Salah satu marketplace yang populer di Indonesia saat ini adalah aplikasi *Tiktok Shop*. Pada tahun 2021, jumlah pengguna TikTok meningkat signifikan, dengan aplikasi tersebut berkembang dari sekadar platform media sosial menjadi tujuan belanja favorit di negara ini[3].

Pada tahun 2023, jumlah pengguna Tiktok di seluruh dunia mencapai 1,05 miliar yang meningkat sebesar 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Sekitar tahun 2021 Tiktok meluncurkan fitur belanja online Tiktok Shop di Indonesia, yang membuat pengguna dapat berbelanja langsung di dalam aplikasi Tiktok termasuk

pembelian hingga pembayaran. Tiktok juga telah meluncurkan aplikasi *Tiktok Shop Seller Center* untuk mempermudah penjual dalam memanajemen toko. *Tiktok Shop Seller Center* merupakan aplikasi yang dirancang untuk membantu penjual mengelolah dan meningkatkan penjualan. *Tiktok Seller Center* adalah portal yang cukup lengkap bagi merchant untuk menjalankan bisnis *e-commerce* mereka di Tiktok. Aplikasi ini menyediakan solusi lengkap yang mencakup manajemen pengoperasian toko, berbagai fitur pembayaran, iklan, laporan penjualan, layanan dan engagement pelanggan, fitur pemantauan, perkembangan penjualan, analisis kinerja, pembaruan kebijakan dan lain sebagainya. Dengan menggunakan aplikasi ini penjual dapat meningkatkan penjualan mereka dengan mengoptimalkan strategi pemasaran. *Tiktok Shop Seller Center* pada *Google Play Store* telah diunduh lebih dari 10 juta kali dan memiliki 148 ribu ulasan.

Ulasan-ulasan tersebut dapat memberikan pengaruh pada aplikasi *Tiktok Shop Seller Center* dalam melakukan perbaikan terhadap aplikasi. Namun ulasan-ulasan tersebut perlu dilakukan analisis untuk mengetahui pola dari tanggapan yang diberikan oleh pengguna. Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah *Text Mining*, yang merupakan analisis teks dengan tujuan mengekstraksi informasi berkualitas dari serangkaian teks.

Pada *Google Play Store*, penilaian aplikasi disertai dengan ulasan pengguna, dan kelimpahan ulasan yang tidak terstruktur membuat calon pengguna kesulitan untuk membacanya dan memahaminya. Ulasan-ulasan ini berisi pendapat tentang kepuasan pengguna terhadap aplikasi, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi calon pengguna dalam memilih aplikasi yang akan digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan analisis sentimen, yang merupakan salah satu teknik analisis teks yang dapat diterapkan pada perusahaan yang menciptakan produk dan layanan serta menerima umpan balik tentang produk. Tujuan analisis sentimen adalah untuk mengkategorikan umpan balik positif, negatif, dan netral dari konsumen untuk memudahkan dan mempercepat tugas perusahaan dalam meninjau kekurangan produk, dan jika ditemukan sentimen negatif, perusahaan dapat segera mengatasinya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jessica pada tahun 2021, di mana dilakukan perbandingan antara *Naïve Bayes*, *SVM*, dan *KNN* untuk analisis sentimen pada aspek *Gadget*. Kesimpulannya adalah model klasifikasi *SVM* menunjukkan akurasi terbaik. Akurasi *SVM* rata-rata sebesar 96,43% untuk empat aspek: desain (94,40%), harga (97,44%), spesifikasi (96,22%), dan citra merek (97,63%)[4]. Dalam analisis sentimen ulasan aplikasi Primaku, perbandingan tiga kernel algoritma *SVM* menemukan bahwa kernel linear memberikan hasil terbaik dengan akurasi hingga 97,5%[5]. Dalam penelitian lain, akurasi terbaik dicapai dengan menggunakan *kernel Radial Basis Function*

(*RBF*) dalam analisis sentimen aplikasi *Mola* di *Google Play Store* dengan algoritma *SVM* sebesar 92,31%[6].

Berdasarkan penjelasan dari penelitian sebelumnya, karena tidak ada hasil pasti mengenai akurasi kernel terbaik dalam melakukan analisis sentimen, penelitian ini akan melakukan pengujian antara *kernel Linear*, *RBF*, *Polynomial*, dan *Sigmoid* menggunakan algoritma *Support Vector Learning (SVM)*. Metode *Knowledge Discovery Databases (KDD)* akan digunakan untuk pemrosesan data.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum tentang data ulasan *Tiktok Shop Seller Center* di situs *Google Play*, menentukan hasil dari penerapan metode *Support Vector Learning (SVM)* dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan pengguna tentang aplikasi *Tiktok Shop Seller Center*

2. Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang memerlukan data ulasan dari pengguna aplikasi *Tiktok Shop Seller Center*. Data tersebut diubah menjadi format numerik untuk memudahkan sistem dalam mendeteksi dan menghasilkan output berupa angka serta analisis statistik yang diinginkan. Dengan populasi yang menggunakan database dari *Google Play Store*, yaitu semua data *review* pengguna aplikasi *TiktokShop Seller Center*. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah ulasan pengguna aplikasi *Tiktok Shop Seller Center* yang berbahasa Indonesia pada tanggal 1 Mei 2023 – 30 Juli 2023.

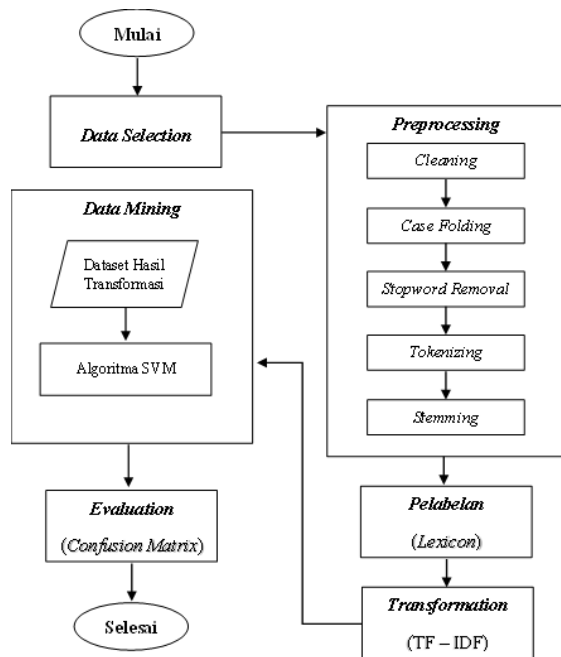
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut diperoleh dengan metode pengambilan data dari halaman *Google Play* melalui *Google Chrome* menggunakan *Jupyter Notebook* dengan bahasa *Python*. Data yang diperoleh merupakan data dari database *Google Play*, berupa ulasan pengguna *Tiktok Shop Seller Center*.

Tabel 1. Tabel Definisi Operasional Variabel

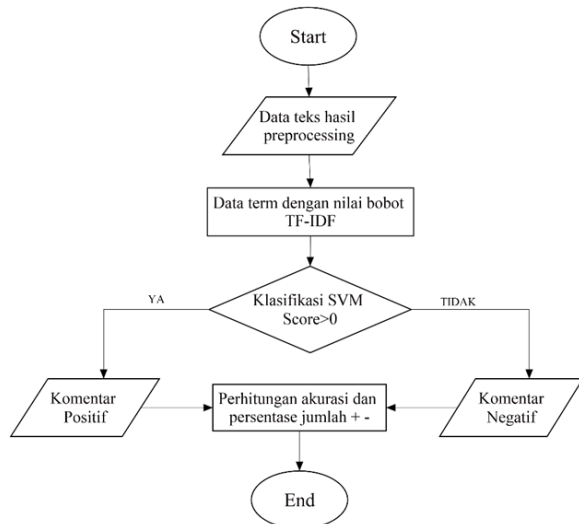
Variabel	Definisi Operasional Variabel
<i>Rating</i>	Tingkat kepuasan pengguna Tiktok Seller
<i>Review</i>	Isi komentar pengguna Tiktok Seller
<i>Date</i>	Tanggal dibuat komentar

Penelitian ini menggunakan dua tahap analisis data pada gambar 1, yaitu, analisis sentimen yang digunakan untuk melakukan proses pelabelan data menggunakan kamus leksikon ke dalam kelas sentimen positif dan negative serta metode *Support Vector Learning (SVM)* digunakan untuk mengklasifikasikan ulasan yang berbentuk positif dan negatif seperti diagram pada gambar 2.

2.1. Proses Analisis Data



Gambar 1. Alur Penelitian

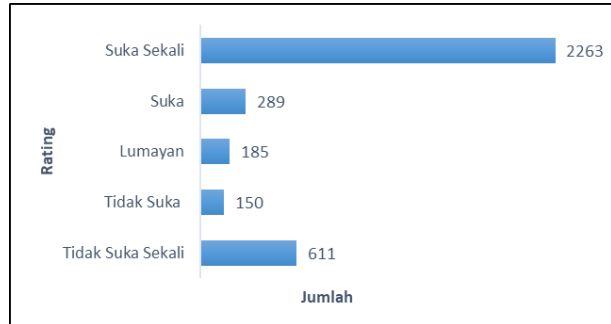


Gambar 2. Flowchart (Data Mining)

3. Hasil dan Pembahasan

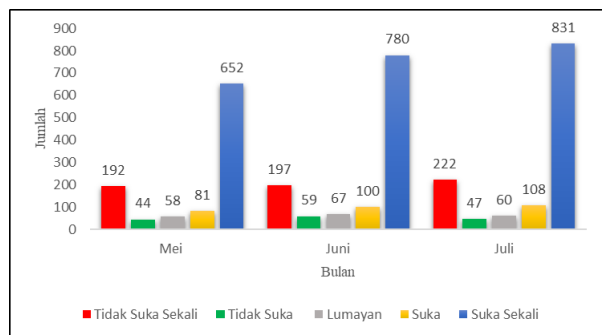
3.1. Analisis Deskriptif

Pada tahap analisis deskriptif, penelitian ini memperlihatkan gambaran umum tentang Aplikasi *Tiktok Shop Seller Center* berdasarkan data ulasan pengguna di *Google Play*. Mayoritas pengguna memberikan penilaian positif terhadap aplikasi ini, dengan mayoritas ulasan jatuh pada kategori "Suka Sekali" dan "Suka." Meskipun mayoritas memberi penilaian positif, isi komentar pengguna tidak selalu mencerminkan penilaian rating yang mereka berikan.



Gambar 3. Rating Pengguna terhadap Tiktok Seller

Berdasarkan gambar 3, mayoritas pengguna *Tiktok Shop Seller Center* memberikan penilaian yang baik berdasarkan skala 1-5 di *Google Play*. Dari 3498 ulasan, 2263 pengguna memberi skor "Suka Sekali", 289 memberi skor "Suka", dan 185 memberi skor "Lumayan". Namun, terdapat 150 ulasan dengan skor "Tidak Suka" dan 611 ulasan dengan skor "Tidak Suka Sekali". Meskipun demikian, isi komentar pengguna tidak selalu mencocokkan dengan penilaian yang diberikan.



Gambar 4. Jumlah Ulasan Tiktok Seller Berdasarkan Waktu

Pada gambar 4 menunjukkan setiap bulan, pengguna aplikasi *Tiktok Seller* memberikan penilaian yang tinggi, dengan 652 ulasan positif pada Mei, 780 pada Juni, dan 831 pada Juli. Namun, terdapat juga banyak ulasan negatif setiap bulannya, disebabkan oleh pembaruan aplikasi yang mengecewakan dan peraturan ketat yang kadang mengakibatkan penghapusan akun penjual oleh *Tiktok*.

3.2. Preprocessing

Sebelum melakukan klasifikasi teks, data mengalami proses *preprocessing*. Ini termasuk pembersihan data dari tanda baca, karakter kosong, emotikon, angka, dan kata-kata yang kurang relevan. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti *cleaning*, *case folding*, *tokenizing*, *stopword removal*, dan *stemming*. Tujuan utamanya adalah membuat data lebih terstruktur dan relevan untuk analisis.

Tabel 2. Proses Cleansing

Sebelum	Sesudah
Niat jualan lapak semoga sukses di tik tok shop ðŸ™•ðŸ™• sangat bagus banget saya sebagai seller sangatttt suka banget bisa jualan di tiktok terbaik pokoknya tiktok, tapi pencairan dananya kelamaan kak , masa 7 hari dari produk diterima, kalau bisa disamain dengan aplikasi lain, begitu diterima konsumen bisa langsung masuk aplikasi Terimakasih ðŸ™•	Niat jualan lapak semoga sukses di tik tok shop sangat bagus banget saya sebagai seller sangatttt suka banget bisa jualan di tiktok terbaik pokoknya tiktok tapi pencairan dananya kelamaan kak masa hari dari produk diterima kalau bisa disamain dengan aplikasi lain begitu diterima konsumen bisa langsung masuk aplikasi Terimakasih

Tabel 3. Proses Case folding

Sebelum	Sesudah
belum sempurna Chating dengan PEMBELI umumnya cuma sehari setelah itu Chatting Nya hilang Mohon DI AKTIF kandi TAMPILKAN terus karena ada yang pesan stok lagi habis begitu barang Datang kita CHATTING lagi sudah hilang di riwayat Chat Mohon di beri AKTIF di AKTIFkan terus SEMAKIN MUDAH JUALAN	belum sempurna chatting dengan pembeli umumnya cuma sehari setelah itu chatting nya hilang mohon di aktif kan di tampilkan terus karena ada yang pesan stok lagi habis begitu barang datang kita chatting lagi sudah hilang di riwayat chat mohon di beri aktif di aktifkan terus semakin mudah jualan

Tabel 4. Proses Stopword removal

Sebelum	Sesudah
bismillah semoga dengan aplikasi ini bisa menambah wawasan dan ilmu yang bermanfaat sangat bisa membantu penjualan setelah saya belajar dan memahami saya bisa belajar dan berjualan di tiktokshop	bismillah semoga aplikasi menambah wawasan ilmu bermanfaat membantu penjualan belajar memahami belajar berjualan tiktokshop

Tabel 5. Proses Tokenizing

Sebelum	Sesudah
Membantu mempromosikan produk dagangan terimakasih market place tiktok membantu umkm memasarkan produk miliki menambah ekonomi keluarga terima kasih	['membantu', 'mempromosikan', 'produk', 'dagangan', 'terimakasih', 'market', 'place', 'tiktok', 'membantu', 'umkm', 'memasarkan', 'produk', 'miliki', 'menambah', 'ekonomi', 'keluarga', 'terima', 'kasih']

Tabel 6. Proses Stemming

Sebelum	Sesudah
['insyaallah', 'mempermudah', 'menjalankan', 'usaha'] ['berdasarkan', 'pelatihan', 'digital', 'online', 'potensi', 'aplikasi', 'bagus', 'membantu', 'umkn', 'mengembangkan', 'usaha']	insyaallah mudah jalan usaha dasar latih digital online potensi aplikasi bagus bantu umkn kembang usaha

3.3. Pelabelan Kelas Sentimen

Setelah tahap *Preprocessing*, analisis sentimen dilakukan dengan menggunakan kamus lexicon dalam bahasa Python. Proses pelabelan data melibatkan pembobotan kata berdasarkan frekuensi kemunculan dalam teks. Kalimat dengan skor > 0 diklasifikasikan sebagai sentimen positif, skor = 0 sebagai sentimen netral, dan skor < 0 sebagai sentimen negatif. Namun, penelitian ini memfokuskan pada dua kelas sentimen, yaitu positif dan negatif, karena sentimen netral dianggap tidak memberikan manfaat signifikan bagi Tiktok Seller[6].

Tabel 7. Perbandingan jumlah data pada kelas sentimen

Sentimen	Jumlah Ulasan
Positif	2351
Negatif	1147

Berdasarkan Tabel 7, hasil pelabelan kelas sentimen menunjukkan bahwa jumlah ulasan positif memiliki frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah ulasan negatif. Jumlah ulasan positif sebanyak 2.351 ulasan, dan ulasan negatif sebanyak 1.147 ulasan.

3.4. Pembobotan TF-IDF

Dilakukan pembobotan kata menggunakan metode TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) untuk memberikan nilai pada kata-kata dalam dokumen. Ini akan menjadi data numerik yang digunakan dalam proses klasifikasi *Support Vector Learning* (SVM).

Tabel 8. Pembagian Data

Rasio Pembagian			
Data Latih	Data Uji	Jumlah Data Latih	Jumlah Data Uji
60%	40%	2098	1400
70%	30%	2448	1050
80%	20%	2798	700

Pada Tabel 8. menggambarkan pembagian data latih dan data uji berdasarkan rasio. Rasio 60:40 memiliki 2.098 data latih dan 1.400 data uji. Rasio 70:30 membagi 2.448 data latih dan 1.050 data uji. Rasio 80:20 memiliki 2.798 data latih dan 700 data uji.

3.5. Klasifikasi *Support Vector Learning*

Setelah pembobotan dan pembagian data uji serta data latih, dilakukan klasifikasi menggunakan Algoritma SVM. Pengklasifikasi biner ini memprediksi satu label kelas untuk setiap data uji. Hasil dari model SVM didasarkan pada mayoritas prediksi kelas. Pembagian data latih dan uji dalam berbagai perbandingan dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh jumlah data terhadap performa model yang telah dibangun. Dalam penelitian ini dilakukan percobaan menggunakan beberapa kernel yaitu *kernel linear*, *Radial Basis Function* (RBF), *polynomial* dan *sigmoid* untuk memperoleh klasifikasi dengan hasil akurasi terbaik pada SVM.

Tabel 9. Hasil Klasifikasi SVM

Kernel	Rasio	Akurasi
Linear	60:40:00	90,50%
	70:30:00	91,05%
	80:20:00	89,14%
RBF	60:40:00	91,79%
	70:30:00	90,86%
	80:20:00	89,00%
Polynomial	60:40:00	65,07%
	70:30:00	62,86%
	80:20:00	64,29%
Sigmoid	60:40:00	90,86%
	70:30:00	92,00%
	80:20:00	89,00%

Tabel 9 menunjukkan hasil akurasi dari confusion matrix pada proses klasifikasi SVM. Model terbaik ditemukan menggunakan kernel sigmoid dengan akurasi tertinggi mencapai 92,00% pada rasio 70:30. Rasio pembagian data 60:40 mencapai akurasi 90,86%, sementara rasio 80:20 memiliki akurasi sebesar 89,00%.

3.6. Evaluasi Confusion Matrix

Penelitian ini menggunakan matrix, di mana akurasi menjadi metrik utama. Akurasi dihitung sebagai jumlah data yang diklasifikasikan dengan benar dibagi dengan jumlah total data. Pada model terbaik (kernel sigmoid, rasio 70:30), akurasi mencapai 92,00%.

Tabel 10. Hasil Klasifikasi 70:30

	Aktual	
Sigmoid	Positif	Negatif
Positif	291	38
Prediksi		
Negatif	46	675
Akurasi		92,00%

Berdasarkan Tabel 10, hasil evaluasi menggunakan kernel sigmoid dengan rasio 70:30 menunjukkan bahwa dari 337 ulasan positif yang diuji, 291 ulasan terklasifikasi dengan benar, tetapi terdapat 46 kesalahan prediksi yang masuk ke dalam ulasan negatif. Di sisi lain, dari 713 ulasan negatif yang diuji, 675 ulasan terklasifikasi dengan benar, namun terdapat 38 kesalahan prediksi yang masuk ke dalam ulasan positif. Hasil *confusion matrix* ini menghasilkan tingkat akurasi sebesar 92,00%, artinya 966 dari 1.050 data ulasan telah benar pengklasifikasian oleh model *Support Vector Learning* (SVM). Adapun proses perhitungan nilai akurasi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Accuracy = \frac{TP+TN}{TP+TN+FP+FN} \times 100\%$$

Sehingga, untuk metode SVM nilai akurasi diperoleh dari perhitungan berikut:

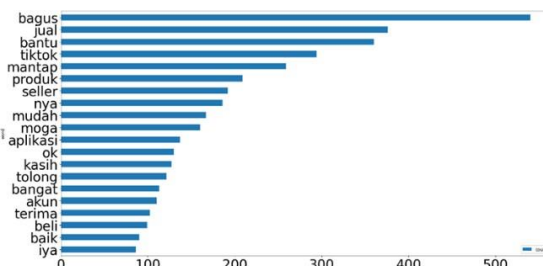
$$Accuracy = \frac{291 + 675}{291 + 46 + 38 + 675} \times 100\%$$

$$Accuracy = \frac{966}{1050} \times 100\%$$

$$Accuracy = 92,00\%$$

3.7. Visualisasi

Pada tahap visualisasi ulasan yang mendukung sentimen positif, dilakukan berdasarkan hasil data dari proses pelabelan menggunakan kamus lexicon yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Informasi mengenai persebaran kata pada sentimen positif dapat ditemukan dalam Gambar 5 yang terlampir.



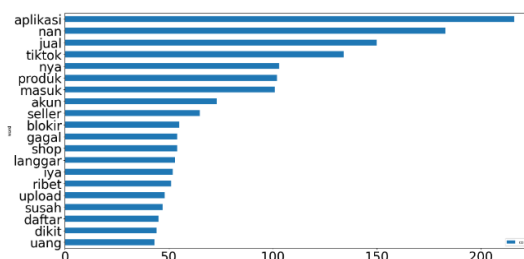
Gambar 5. Jumlah Ulasan Tiktok Seller Berdasarkan Waktu



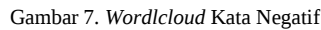
Gambar 5. Wordcloud Kata Positif

Visualisasi dengan menggunakan *wordcloud* dilakukan dengan tujuan dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai kata-kata yang sering muncul pada sentimen positif. Apabila kata yang terlihat semakin besar maka menandakan kata tersebut semakin sering muncul atau semakin tinggi frekuensi kata tersebut muncul pada sentimen positif. Pada gambar balabala menunjukkan kata-kata yang memiliki frekuensi paling tinggi adalah bagus, jual, tiktok, mantap dan lainnya.

Adapun proses visualisasi tidak dilakukan pada ulasan positif namun dilakukan juga pada sentimen negatif. Visualisasi pada sentimen negatif dilakukan dengan menggunakan data dari proses sebelumnya.



Gambar 6. Persebaran Kata Negatif



Mayoritas pengguna Tiktok Shop Seller Center mempunyai penilaian ataupun persepsi yang baik terhadap *e-commerce* tersebut. Diketahui bahwa setiap bulannya banyak pengguna yang merasa sangat puas oleh aplikasi milik Tiktok Seller, karena banyak fitur yang ditawarkan Tiktok Seller kepada penggunanya yang berbeda dari *e-commerce* lainnya. Namun, setiap bulannya juga banyak pengguna yang merasa tidak puas dengan aplikasi Tiktok Seller karena mengalami kekecewaan akibat pembaruan aplikasi Tiktok Seller, termasuk masalah yang muncul pada toko seperti produk yang tiba-tiba menghilang dan kesulitan dalam menarik

1.147 ulasan yang termasuk kedalam sentimen negatif. Proses klasifikasi menggunakan metode SVM menunjukkan nilai akurasi tertinggi, yaitu 92,00%, padaskenario pembagian data latih 70% dan data uji 30%. Dari 1.050 data yang diuji, sebanyak 966 data berhasil diklasifikasikan dengan benar menggunakan metode SVM.

- [1] DBS. (2020). *E-commerce* Indonesia menempati urutan pertama di Asia Tenggara.
https://www.dbs.com/newsroom/Indonesias_ecommerce_rank_s_first_in_Southeast_Asia
- [2] *Google, Temasek, Bain, & Company.* (2022). *E-economy SEA 2022.*
- [3] Iskandar, J. W., & Nataliani, Y. (2021). Perbandingan naive bayes, SVM, dan KNN untuk analisis sentimen gadget berbasis aspek. 5(158), 1120–1126.
- [4] Tinaliah, & Elizabeth, T. (2022). Analisis sentimen ulasan aplikasi primaku menggunakan metode *Support Vector Learning*. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(4), 3436–3442.
- [5] Hendriyanto, M. D., Ridha, A. A., & Enri, U. (2022). Analisis sentimen ulasan aplikasi mola pada *Google Play Store* menggunakan algoritma *Support Vector Learning*. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 5, 1–7.
- [6] Hasna, S. K. (2021). Analisis Sentimen Data Ulasan Menggunakan Algoritma *Support Vector Learning* (Studi Kasus: Aplikasi Ilflix). 17522136.