

Evaluasi Ulasan Produk Pada Platform *E-commerce* Shopee Menggunakan *Information Seeking Behavior*

Ridha Zalfa Salsabila¹, Dana Sulisty Kusumo²

^{1,2}Fakultas Informatika, Universitas Telkom, Bandung

¹ridhazalfas@students.telkomuniversity.ac.id, ²danakusumo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Ulasan produk menjadi hal yang penting pada *e-commerce*, karena bagian ulasan produk menjadi salah satu tempat bagi calon konsumen mencari informasi mengenai suatu produk. Dengan semakin berkembangnya ulasan produk, informasi yang diberikan juga ikut berkembang dan informasi yang diberikan juga semakin banyak. Walaupun ulasan produk merupakan tempat yang penting untuk mencari informasi, ulasan produk juga dapat mengintimidasi calon konsumen. Dengan terlalu banyak informasi yang diberikan oleh ulasan produk dari jumlahnya yang akan terus bertambah seiring waktu, keaslian ulasan produk juga menjadi penghambat bagi calon konsumen. Calon konsumen akan merasa terbebani dalam memproses informasi yang terlalu banyak pada ulasan produk dan meragukan keaslian ulasan produk yang dapat dimanipulasi. Hal tersebut tentunya menjadi penghambat *decision-making* calon konsumen. Pada penelitian ini, penulis mendesain ulang ulasan produk pada sebuah *e-commerce* Indonesia dengan menambahkan fitur ulasan produk yang ditulis oleh expert reviewer, fitur filter, fitur detail penilaian produk berdasarkan sentiment konsumen, dan fitur “membantu” yang telah diuji pada studi sebelumnya dan mengidentifikasi kebiasaan calon konsumen dengan navigasi calon konsumen dalam mencari informasi pada ulasan produk. Dari penelitian yang telah penulis lakukan dengan usability testing, didapatkan bahwa 7 dari 12 partisipan membaca ulasan produk pada semua filter yang tersedia, dan 84% partisipan merasa fitur yang ditambahkan dapat membantu partisipan dalam mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan meningkatkan *decision-making* partisipan untuk membeli suatu barang.

Kata kunci : ulasan produk, *information seeking behavior*, *e-commerce*, *usability testing*

Abstract

Product reviews are important in *e-commerce* because the product review section is a place for potential consumers to find information about a product. With the development of product reviews, the information provided is also growing and the information provided is also increasing. While product reviews are an important place to find information, they can also be intimidating to potential customers. With too much information provided by product reviews and the number will continue to grow over time, the authenticity of product reviews is also a barrier for potential consumers. Potential consumers will feel burdened by processing too much information in product reviews and doubt the authenticity of product reviews that can be manipulated. This of course becomes an obstacle for potential consumers in *decision-making* of potential consumers. In this study, we redesigned product reviews on Indonesian *e-commerce* by adding product review features written by expert reviewers, filter features, detailed product assessment features based on consumer sentiment, and "helpful" features that have been tested in previous studies and identified the habits of prospective consumers by navigating potential consumers in searching for information on product reviews. From the research we have done with usability testing, it was found that 7 out of 12 participants read product reviews on all available filters, and 84% of participants felt the added features could help participants find and get the information needed and improve participant *decision-making* to buy an item.

Keywords: product review, *information seeking behavior*, *e-commerce*, *usability testing*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Menyediakan ulasan produk online menjadi hal penting bagi *e-commerce* [1]. Banyak *e-commerce* yang sadar dengan pengaruh dari *word-of-mouth* dan memberikan pengguna sebuah platform untuk mengunggah ulasan produk sehingga nantinya platform ini dapat memberikan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen [2]. Ketersediaan ulasan produk akan terus bertambah seiring waktu, begitu juga informasi yang diberikan pada ulasan produk tersebut. Dengan banyaknya ulasan produk yang tersedia pada *e-commerce*