

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*

membuat pembeli memiliki ekspektasi untuk mengakses ulasan produk sehingga dapat membantu proses *decision-making* [3].

Namun, ulasan produk bisa menjadi hal yang dapat mengintimidasi setidaknya dalam dua hal [4]. Studi mengungkapkan bahwa banyak ulasan produk yang dibuat secara asal dan dimanipulasi [5]. Studi tersebut mengungkapkan strategi penulisan ulasan produk palsu ditulis untuk suatu individu atau organisasi [5]. Studi sebelumnya juga mengestimasi sekitar 35% pembeli online mempertanyakan keaslian dari ulasan produk [6]. Pada studi lainnya, ditemukan bahwa ulasan produk yang terlalu banyak dan yang beragam pada platform online dapat mengintimidasi karena membuat pembeli merasa kesulitan untuk menyerap informasi yang dibutuhkan dan hal tersebut dapat menghambat *decision-making* pembeli dalam membeli suatu barang [2].

Untuk membantu pembeli dalam meningkatkan rasa percaya dan membantu *decision-making* dalam membeli barang secara online, desain dari ulasan produk harus memperhatikan kebiasaan pembeli dalam berinteraksi dengan bagian ulasan produk [7]. Kebiasaan pembeli dalam berinteraksi dapat digunakan oleh *e-commerce* untuk mengevaluasi tampilan ulasan produk yang dapat memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon pembeli.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dan digunakan oleh banyak orang. Sudah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kualitas ulasan produk untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan keputusan pembelian barang. Namun jarang sekali ditemukan penelitian mengenai keterlibatan desain ulasan produk dengan informasi yang akan didapatkan oleh konsumen. Menurut penelitian sebelumnya [8], kolom ulasan produk pada Shopee memiliki beberapa kekurangan detail pada desainnya, sehingga dibutuhkan desain ulasan produk yang dapat membantu pengguna dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dari hal tersebut, penulis akan mendesain ulang ulasan produk dari *e-commerce* Shopee dengan menambahkan beberapa fitur yang telah diuji pada beberapa studi sebelumnya. Sebagai tambahan, batasan pembangunan desain mengacu pada fitur dari sebuah web *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Topik dan Batasannya

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, topik atau permasalahan yang akan diteliti adalah apakah desain ulasan produk yang telah ditambahkan beberapa aspek dan fitur dapat membantu calon konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk dan meningkatkan *decision-making* calon konsumen. Batasan dari penelitian ini adalah uji coba yang dilakukan hanya mencakup mahasiswa Telkom University yang menggunakan *e-commerce* Shopee dan desain yang dibuat mengacu pada fitur dari sebuah web *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah desain web ulasan produk untuk *e-commerce* Shopee yang sudah ditambahkan beberapa aspek dan fitur dapat membantu pengguna dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk dengan melihat navigasi dan kebiasaan pengguna saat berinteraksi dengan ulasan produk.

Organisasi Tulisan

Organisasi tulisan pada penelitian ini terdiri dari bab 1 yang memuat pendahuluan penelitian dan terdiri dari latar belakang, topik dan batasan, dan tujuan penelitian. Pada bab 2 yaitu studi terkait, yang berisikan literatur review yang bersinggungan dengan topik. Pada bab 3 merupakan sistem yang dibangun berisikan metode penelitian yang dilakukan. Pada bab 4 merupakan evaluasi yang terdiri dari hasil pengujian dan analisis hasil pengujian. Bab 5 merupakan kesimpulan yang diambil dari hasil evaluasi penelitian.

2. Studi Terkait

A. Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan salah satu hal yang paling penting dalam berbelanja online. Ulasan produk dapat dideskripsikan sebagai pertimbangan dan pendapat yang ditulis oleh pembeli untuk mendeskripsikan sebuah produk [9]. Sebagian besar pengguna *e-commerce* sangat bergantung pada ulasan produk untuk membuat keputusan dalam membeli barang [10]. Ulasan produk biasanya terdiri dari rangkaian *expert review* dan *user review* [1]. *Expert review* adalah ulasan yang ditulis oleh seorang *expert* yang biasanya direkrut oleh vendor *e-commerce*, sementara *user review* adalah ulasan produk yang ditulis oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi [1]. Berdasarkan observasi sebelumnya, *expert review* biasanya ditulis secara mendalam dan tidak memihak kepada evaluasi produk. *Expert review* merupakan ulasan yang *product-oriented* dan mengandung beberapa informasi produk [11]. Faktanya, konten dari *expert review* lebih relevan terhadap produk. Berbeda dengan *expert review*, *user review* adalah ulasan yang ditulis berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan opini dari pengguna [12]. Menurut studi sebelumnya, *user review* memberikan ulasan yang *experience-oriented*, sehingga konsumen akan merasakan pengalaman dari pengguna atau kustomer sebelumnya [12].