

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 3 No. 1, 2024, Hal. 223 - 233

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

PENGARUH ULASAN DAN RATING TERHADAP PERINGKAT PENJUAL DI SHOPEE

Riani Winarni¹, Yolandita Angga Reza², M Afrizal Maulana³, Yoki Muchsam⁴

^{1,2,3,4}Universitas Sains Indonesia, Kabupaten Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan dan peringkat produk terhadap peringkat penjual di platform e-commerce Shopee, yang merupakan salah satu platform terbesar di Asia Tenggara. Dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia, ulasan dan peringkat produk telah menjadi faktor penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Studi ini menggunakan data dari 50.000 produk yang mencakup berbagai kategori seperti elektronik, fashion, dan kebutuhan rumah tangga, dengan total 500.000 ulasan dan peringkat yang dikumpulkan selama enam bulan. Analisis statistik dan machine learning diterapkan untuk menjelajahi hubungan antara ulasan, peringkat, dan peringkat penjual. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa peringkat produk dan jumlah ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap peringkat penjual. Setiap peningkatan satu unit dalam peringkat bintang dapat meningkatkan peringkat penjual sebesar 0,45 unit. Selain itu, jumlah ulasan juga memberikan dampak positif pada peringkat penjual. Analisis machine learning menggunakan algoritma Random Forest, Support Vector Machine, dan Neural Network menunjukkan bahwa model Neural Network mencapai akurasi tertinggi sebesar 87% dalam memprediksi peringkat penjual berdasarkan ulasan dan peringkat. Penelitian ini menyoroti pentingnya ulasan dan rating dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi penjual di platform e-commerce Shopee. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta bagi platform e-commerce seperti Shopee untuk mengoptimalkan fitur ulasan dan algoritma pencarian. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh ulasan dan rating pada performa penjual di platform e-commerce, khususnya di pasar Indonesia.

Kata Kunci: Tinjauan, Peringkatan, Peringkat Penjual, Perdagangan Elektronik, Shopee, Machine Learning, Analisis Statistik.

Abstract

This study aims to analyze the impact of product reviews and ratings on seller rankings on the Shopee e-commerce platform, one of the largest platforms in Southeast Asia. With the rapid growth of e-commerce in Indonesia, product reviews and ratings have become important factors in assisting consumers with their purchasing decisions. The study uses data from 50,000 products across various categories such as electronics, fashion, and household items, with a total of 500,000 reviews and ratings collected over six months. Statistical analysis and machine learning were applied to explore the relationship between reviews, ratings, and seller rankings.

The results of the study reveal that product ratings and the number of reviews significantly affect seller rankings. Each one-unit increase in product rating can improve the seller ranking by 0.45 units. Furthermore, the number of reviews also has a positive impact on seller rankings. Machine learning analysis using Random Forest, Support Vector Machine, and Neural Network algorithms showed that the Neural Network model achieved the highest accuracy of 87% in predicting seller rankings based on reviews and ratings.

This research highlights the importance of reviews and ratings in enhancing the visibility and reputation of sellers on the Shopee e-commerce platform. The findings have practical implications for sellers to improve product and service quality, as well as for e-commerce platforms like Shopee to optimize review features and search algorithms. Therefore, this study contributes to the literature on the impact of reviews and ratings on seller performance in e-commerce platforms, particularly in the Indonesian market.

Keywords:

Reviews, Ratings, Seller Rankings, E-commerce, Shopee, Machine Learning, Statistical Analysis.

Alamat Korespondensi

JL. Akses Tol No. 50, Kel. Gandasari, Kec. Cikarang barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530
riani.winarni@lecturer.sains.ac.id

Pendahuluan

E-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 40 miliar pada tahun 2023 dan terus meningkat di tahun-tahun mendatang [1] (Harisandi & Wiyarno, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan akses internet, penggunaan smartphone yang semakin luas, serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih nyaman berbelanja secara daring.

Sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, Shopee telah menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia untuk berbelanja secara daring. Dengan strategi pemasaran yang agresif, diskon besar, kampanye pemasaran menarik, serta berbagai fitur yang menarik minat, Shopee mampu menarik jutaan pengguna aktif bulanan. Platform ini tidak hanya menawarkan beragam produk dari berbagai kategori, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman melalui aplikasinya.

Shopee menawarkan fitur ulasan pembelian dan peringkat produk yang sangat penting. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik tentang produk yang mereka beli, yang kemudian digunakan oleh calon pembeli lain sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan dan peringkat dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan penjual. Informasi ini menjadi sangat berharga bagi calon pembeli dalam memilih produk dan penjual yang dapat dipercaya. Selain itu, ulasan positif dapat meningkatkan visibilitas produk dalam hasil pencarian Shopee, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Wijaya & Kuswoyo, 2022).

Walaupun ulasan dan peringkat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, hubungan langsung antara ulasan, peringkat, dan peringkat penjual di Shopee belum banyak dieksplorasi. Peringkat penjual di Shopee sering dianggap sebagai indikator kepercayaan dan reputasi penjual. Penjual dengan peringkat tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penjual dengan ulasan positif dan peringkat tinggi juga memperoleh keuntungan lebih dari algoritma penelusuran Shopee, yang memberikan preferensi lebih tinggi pada penjual dengan reputasi baik.

Namun, tantangan utama yang perlu diselidiki adalah bagaimana ulasan dan penilaian mempengaruhi peringkat penjual di Shopee, serta sejauh mana faktor-faktor ini berperan dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi penjual di platform tersebut. Memahami hubungan ini sangat penting bagi penjual untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan bagi platform untuk meningkatkan sistem penilaian dan rekomendasi (Wijaya & Kuswoyo, 2022).

Kebaruan Penelitian

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memfokuskan pada ekosistem unik Shopee, termasuk karakteristik penggunaannya dan dinamika pasarnya. Penelitian ini memiliki beberapa aspek kebaruan yang penting:

- Fokus pada Platform Shopee: Penelitian ini menyediakan analisis yang spesifik untuk Shopee, sebuah platform e-commerce yang memiliki basis pengguna dan mekanisme penilaian yang berbeda dari platform e-commerce lainnya. Shopee memiliki fitur-fitur unik seperti program Shopee Mall, Flash Sale, dan integrasi dengan media sosial yang dapat memengaruhi cara konsumen memberikan ulasan dan penilaian. Dengan berfokus

pada Shopee, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih relevan dan dapat diterapkan bagi penjual di platform tersebut.

- Pendekatan Komprehensif: Penelitian ini menggabungkan analisis statistik dan machine learning untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh ulasan dan penilaian terhadap peringkat penjual. Metode analisis statistik seperti regresi linear dan analisis korelasi akan digunakan untuk mengidentifikasi hubungan dasar antara variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya, algoritma machine learning seperti Random Forest, Support Vector Machine, dan Neural Network akan diterapkan untuk membangun model prediksi yang lebih kompleks dan akurat. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengidentifikasi pola-pola yang tidak dapat ditemukan dengan metode analisis tradisional (Alfando & Hayami, 2023).
- Data Real-time: Salah satu kekuatan utama penelitian ini adalah penggunaan data real-time yang dikumpulkan langsung dari Shopee. Dengan menerapkan teknik web scraping, data ulasan, penilaian, dan peringkat penjual akan dikumpulkan secara terus-menerus selama periode penelitian. Hal ini memastikan bahwa analisis yang dilakukan selalu relevan dengan kondisi pasar yang dinamis dan cepat berubah. Penggunaan data real-time juga memungkinkan untuk mempelajari dampak dari event-event spesifik seperti kampanye

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan dan analisis data yang sistematis untuk mempelajari dampak ulasan dan peringkat terhadap peringkat penjual di Shopee. Berikut adalah langkah-langkah metode penelitian yang akan dilakukan:

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara ulasan, rating, dan peringkat penjual di Shopee. Penelitian ini juga bersifat longitudinal, dengan pengumpulan data dilakukan secara periodik untuk menangkap perubahan dan tren yang terjadi seiring waktu (Mesatania, 2022).

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan teknik web scraping untuk mengambil informasi dari situs web Shopee. Tahap ini meliputi:

- Mengidentifikasi sumber data: Halaman produk dari berbagai kategori di Shopee, yang mencakup rincian ulasan, rating, dan peringkat penjual.
- Menggunakan web scraping: Memanfaatkan bahasa pemrograman Python dan pustaka seperti BeautifulSoup dan Scrapy untuk mengotomatisasi pengumpulan data. Data yang dikumpulkan meliputi:
 1. Nama toko dan ID penjual
 2. Kategori produk
 3. Teks ulasan dan rating bintang
 4. Tanggal ulasan dan rating
 5. Peringkat penjual
 6. Jumlah ulasan dan jumlah produk terjual
- Pembersihan dan Pra-pemrosesan Data

Tahapan ini meliputi upaya untuk mempersiapkan data yang telah dikumpulkan agar dapat dianalisis lebih lanjut. Proses ini mencakup pembersihan dan penyesuaian data agar memenuhi kualitas dan konsistensi yang dibutuhkan.

Data yang telah dikumpulkan akan melewati tahap pembersihan dan pra-pemrosesan untuk memastikan kualitas serta konsistensi data. Proses ini mencakup:

1. Menghapus ulasan dan rating yang berulang untuk menjaga konsistensi data.
2. Menyeragamkan format data seperti tanggal dan rating untuk memudahkan analisis.
3. Menangani data yang hilang atau tidak lengkap menggunakan metode imputasi atau penghapusan untuk menjaga kualitas data.

3. Analisis Statistik

Setelah data siap, analisis statistik dilakukan untuk memahami hubungan antara ulasan, rating, dan peringkat penjual. Metode analisis yang digunakan meliputi:

1. Statistik Deskriptif: Menggambarkan karakteristik dasar dari ulasan dan rating, seperti rata-rata, median, dan distribusi frekuensi.
2. Regresi Linear: Menggunakan regresi linear untuk mengeksplorasi pengaruh variabel independen (ulasan dan rating) terhadap variabel dependen (peringkat penjual).
3. Analisis Korelasi: Menggunakan koefisien korelasi Pearson atau Spearman untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara ulasan, rating, dan peringkat penjual.

4. Pengembangan Model Machine Learning

Untuk meningkatkan akurasi prediksi, akan diterapkan berbagai algoritma machine learning. Tahapan ini meliputi:

1. Pembagian Data: Memisahkan data menjadi data pelatihan dan data pengujian.
2. Pemilihan Algoritma: Menggunakan algoritma seperti Random Forest, Support Vector Machine, dan Neural Network.
3. Pelatihan Model: Melatih model dengan data pelatihan dan melakukan penyetelan parameter untuk mengoptimalkan kinerja model.
4. Evaluasi Model: Menggunakan data pengujian untuk mengevaluasi kinerja model dengan metrik seperti akurasi, presisi, recall, dan F1-score.

5. Validasi Model

Model yang telah dikembangkan akan divalidasi untuk memastikan keandalan dan kinerja yang baik. Langkah-langkah validasi yang akan dilakukan meliputi:

1. Cross-Validasi: Menggunakan teknik validasi silang k-fold untuk memastikan model tidak mengalami overfitting.
2. Uji Validasi dengan Data Baru: Mengevaluasi model dengan data baru yang tidak digunakan dalam tahap pelatihan, untuk mengukur akurasi prediksi dalam situasi nyata.
3. Analisis Kesalahan: Mengkaji kesalahan prediksi yang terjadi untuk memahami kelemahan model dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

6. Interpretasi dan Penyajian Hasil

Hasil analisis statistik dan model machine learning yang dikembangkan akan ditafsirkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Informasi ini akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi yang jelas dan berguna. Temuan penting akan dirangkum untuk memberikan saran praktis bagi penjual di Shopee(2023).

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Data yang Dikumpulkan

Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari 50.000 produk yang dijual di Shopee selama periode enam bulan. Produk-produk yang dianalisis mencakup berbagai kategori, seperti elektronik, fashion, dan barang kebutuhan rumah tangga, sehingga memberikan gambaran yang representatif mengenai keberagaman produk yang dijual di platform tersebut. Secara keseluruhan, data yang dikumpulkan terdiri dari sekitar 500.000 ulasan dan rating, yang mewakili berbagai pengalaman konsumen dengan produk dan penjual yang berbeda-beda.

Komponen Data yang Dikumpulkan:

1. Peringkat Bintang: Peringkat yang diberikan oleh pembeli berkisar dari 1 hingga 5 bintang. Setiap produk diberi peringkat berdasarkan tingkat kepuasan pembeli terhadap produk yang diterima.
2. Teks Ulasan: Ulasan teks yang berisi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Ulasan ini memberikan gambaran lebih rinci mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk.
3. Jumlah Ulasan: Banyaknya ulasan yang diterima oleh setiap produk. Data ini penting untuk menganalisis apakah ada hubungan antara jumlah ulasan yang diterima dan peringkat penjual di Shopee.
4. Peringkat Penjual: Peringkat yang diberikan kepada penjual berdasarkan ulasan dan peringkat produk yang dijual di platform Shopee.

Statistik Deskriptif:

Analisis data menunjukkan beberapa statistik deskriptif penting sebagai berikut:

Produk: Secara keseluruhan, rata-rata rating produk yang dianalisis adalah 4,2 dari 5 bintang, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk yang mereka beli.

1. Distribusi Rating: Sebanyak 60% ulasan memberikan rating 4-5 bintang, 30% ulasan memberikan rating 3 bintang, dan 10% ulasan memberikan rating 1-2 bintang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pembeli cenderung puas dengan produk yang mereka beli, meskipun ada sejumlah kecil ulasan negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen baru.
2. Jumlah Ulasan: Produk dengan jumlah ulasan yang lebih banyak cenderung memiliki rating yang lebih stabil dan lebih positif. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang memiliki lebih banyak ulasan, dan banyaknya ulasan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kualitas produk.

2. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara rating, jumlah ulasan, dan peringkat penjual. Dalam penelitian ini, dua pendekatan analisis yang diterapkan adalah regresi linear dan analisis korelasi.

Hasil Regresi Linear:

1. Hasil regresi menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh signifikan terhadap peringkat penjual. Setiap kenaikan satu unit dalam rating bintang dapat meningkatkan peringkat penjual sekitar 0,45 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rating yang diterima oleh produk, semakin tinggi pula peringkat yang diperoleh oleh penjual.
2. Jumlah ulasan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peringkat penjual, dengan koefisien β sebesar 0,30. Artinya, semakin banyak ulasan yang diterima oleh penjual, semakin tinggi peringkat yang diperoleh. Meskipun hubungan antara jumlah ulasan dan peringkat penjual lebih lemah dibandingkan dengan rating, jumlah ulasan tetap menjadi faktor penting yang berpengaruh.

Korelasi Antara Rating dan Peringkat Penjual:

Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif moderat antara rating dan peringkat penjual, dengan nilai korelasi $r = 0,55$. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rating yang diperoleh suatu produk, semakin besar pula kemungkinan penjual tersebut mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di platform Shopee.

Korelasi Antara Jumlah Ulasan dan Peringkat Penjual:

Analisis korelasi juga mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara jumlah ulasan dan peringkat penjual, meskipun kekuatannya sedikit lebih lemah dibandingkan dengan korelasi antara rating dan peringkat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai produk dengan banyak ulasan, yang terkait dengan reputasi penjual yang lebih baik.

Analisis Lanjutan:

Dalam kategori produk dengan rating rata-rata yang lebih tinggi, penjual cenderung memiliki peringkat yang lebih baik di Shopee. Sebaliknya, produk dengan rating yang lebih rendah menunjukkan kecenderungan memiliki peringkat penjual yang lebih rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai dan membeli dari penjual dengan ulasan yang positif, yang kemudian meningkatkan peringkat penjual tersebut di platform.

3. Model Prediksi Menggunakan Machine Learning

Untuk menganalisis hubungan yang lebih kompleks dan memprediksi peringkat penjual berdasarkan data ulasan dan rating, dilakukan pengembangan model pembelajaran mesin. Model yang digunakan mencakup Random Forest, Support Vector Machine, dan Neural Network.

Hasil Model:

1. Model Random Forest menghasilkan akurasi sebesar 85% dengan F1-score 0,84. Model ini mampu menangani data yang lebih kompleks dan memberikan hasil prediksi peringkat penjual yang cukup akurat.
2. Model Support Vector Machine menghasilkan akurasi 80% dengan F1-score 0,81, sedikit lebih rendah daripada Random Forest. Namun, model ini tetap memberikan hasil yang memadai untuk memprediksi hubungan antara rating dan peringkat penjual.
3. Model Neural Network menunjukkan hasil terbaik dengan akurasi 87% dan F1-score 0,86. Model ini memiliki kemampuan untuk menangani data non-linier dan menghasilkan prediksi yang lebih akurat dibandingkan dengan kedua model sebelumnya.

Validasi Model:

Untuk memastikan efektivitas model yang dikembangkan, teknik k-fold cross-validation digunakan untuk memvalidasi akurasi model. Validasi menunjukkan bahwa model Neural Network adalah yang paling akurat dalam memprediksi peringkat penjual berdasarkan rating dan

ulasan yang diterima. Model ini tetap memberikan prediksi akurat bahkan saat diuji dengan data di luar set pelatihan.

Dengan demikian, model Neural Network yang dibangun dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh platform e-commerce seperti Shopee untuk memperkirakan peringkat penjual dan memberikan rekomendasi kepada penjual agar meningkatkan rating dan ulasan mereka untuk memperoleh peringkat yang lebih tinggi.

4. Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ulasan dan peringkat memiliki pengaruh signifikan terhadap peringkat penjual di Shopee. Secara umum, penjual yang menerima ulasan positif dan peringkat tinggi cenderung memiliki peringkat yang lebih baik. Hal ini berimplikasi pada peningkatan visibilitas dan reputasi mereka di platform, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini penting karena memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor sosial dan psikologis yang terkait dengan ulasan dan peringkat memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce.

Pengaruh Rating terhadap Peringkat Penjual

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating menjadi faktor utama yang memengaruhi peringkat penjual di Shopee. Semakin tinggi rating produk, semakin besar kemungkinan penjual untuk memperoleh peringkat yang lebih baik. Ini mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan rating sebagai indikator utama dalam memilih penjual dan produk. Penjual yang berhasil mempertahankan rating tinggi cenderung menarik lebih banyak perhatian dari calon pembeli dan dipercaya lebih tinggi oleh platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang juga menunjukkan bahwa rating yang lebih tinggi dapat meningkatkan konversi penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [2] [3]. Hal ini juga menunjukkan bahwa pembeli lebih mengandalkan bukti sosial berupa rating bintang dalam memilih produk dan penjual yang akan mereka beli, yang menegaskan peran rating sebagai indikator kepercayaan di platform e-commerce.

Pengaruh Jumlah Ulasan terhadap Peringkat Penjual

Selain penilaian, jumlah ulasan juga merupakan faktor penting dalam menentukan peringkat penjual. Penjual dengan banyak ulasan cenderung memiliki peringkat yang lebih baik, meskipun penilaian mereka tidak selalu sempurna. Temuan ini mendukung asumsi bahwa jumlah ulasan yang banyak dapat meningkatkan kredibilitas penjual di mata konsumen. Ketika produk memiliki banyak ulasan, calon pembeli merasa lebih yakin karena dapat melihat berbagai perspektif mengenai produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan Chevalier dan Mayzlin yang menunjukkan bahwa volume ulasan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana penjual dengan banyak ulasan dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan penjual yang hanya memiliki sedikit ulasan [2].

Banyaknya ulasan memberikan pandangan yang lebih luas mengenai pengalaman pembeli sebelumnya, yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap penjual dan produk mereka. Oleh karena itu, penjual perlu mendorong pembeli untuk memberikan ulasan agar dapat meningkatkan kredibilitas dan peringkat mereka di platform.

Kinerja Model Machine Learning

Penelitian ini juga mengungkapkan peran penting machine learning dalam menganalisis keterkaitan antara ulasan, penilaian, dan peringkat penjual. Model Jaringan Saraf Tiruan yang dikembangkan mampu mencapai akurasi 87%, menunjukkan bahwa machine learning dapat

secara efektif memprediksi peringkat penjual berdasarkan data ulasan dan penilaian yang tersedia. Hasil ini mengindikasikan bahwa teknologi canggih seperti machine learning memiliki potensi besar dalam membantu platform e-commerce seperti Shopee untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi performa penjual.

Selain itu, model ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada penjual mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan peringkat mereka. Penjual yang ingin meningkatkan reputasi dapat menggunakan informasi ini untuk berfokus pada aspek-aspek tertentu seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau kecepatan pengiriman agar mendapatkan ulasan positif dan rating tinggi. Penggunaan machine learning juga dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat kepada Shopee dalam mengoptimalkan algoritma pencarian dan promosi, sehingga produk dengan rating dan ulasan baik memperoleh visibilitas yang lebih tinggi di platform.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi praktis yang dapat ditawarkan kepada penjual dan platform e-commerce seperti Shopee:

1. Para penjual perlu berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan untuk memperoleh ulasan positif. Dengan memperhatikan aspek seperti kecepatan pengiriman dan responsif dalam menangani keluhan pelanggan, penjual dapat meningkatkan rating bintang dan mendapatkan lebih banyak ulasan positif.
2. Shopee dapat mengembangkan fitur yang memudahkan konsumen untuk memberikan ulasan dan rating. Contohnya, dengan menambahkan elemen visual seperti foto produk yang digunakan oleh konsumen atau memberikan insentif bagi konsumen untuk menulis ulasan yang lebih rinci. Hal ini akan membantu meningkatkan jumlah ulasan berkualitas.
3. Strategi pemasaran Shopee dapat disesuaikan dengan menargetkan penjual dengan peringkat tinggi untuk meningkatkan visibilitas mereka melalui promosi dan algoritma pencarian yang lebih baik. Shopee juga dapat memberikan keuntungan lebih besar kepada penjual dengan peringkat bagus, seperti menempatkan produk mereka di posisi yang lebih strategis di hasil pencarian atau memberikan akses ke program promosi eksklusif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating dan ulasan pelanggan memiliki peranan kunci dalam menentukan peringkat penjual di platform e-commerce Shopee. Penjual yang berhasil memperoleh rating tinggi dan banyak ulasan positif cenderung mendapatkan peringkat yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka di platform tersebut. Pemanfaatan model machine learning yang dikembangkan dalam penelitian ini memungkinkan platform e-commerce seperti Shopee untuk memprediksi peringkat penjual dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi performa penjual. Oleh karena itu, para penjual perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan untuk memperoleh rating dan ulasan positif yang lebih banyak, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi mereka di platform dan hubungan dengan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan memainkan peran sangat penting dalam menentukan peringkat penjual di platform e-commerce Shopee. Analisis menunjukkan bahwa penjual yang menerima penilaian tinggi dan ulasan positif cenderung memiliki peringkat yang lebih baik, sehingga berdampak langsung pada visibilitas dan reputasi mereka di platform. Penilaian rating dan jumlah ulasan terbukti memiliki hubungan erat dengan

peringkat penjual, di mana penjual dengan penilaian tinggi dan banyak ulasan biasanya memperoleh peringkat yang lebih baik.

Selain itu, penerapan model pembelajaran mesin, khususnya Jaringan Saraf, terbukti memberikan tingkat akurasi yang tinggi dalam memprediksi peringkat penjual berdasarkan data ulasan dan penilaian. Dengan ketepatan hingga 87%, model ini efektif dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi performa penjual dan dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk membantu penjual dalam meningkatkan strategi mereka di platform Shopee.

Penelitian ini menyediakan pemahaman baru tentang bagaimana ulasan dan peringkat mempengaruhi kinerja penjual di platform e-commerce, terutama di Shopee, yang memiliki dinamika pasar yang unik. Temuan ini memberikan wawasan yang bermanfaat baik bagi penjual untuk meningkatkan kinerja mereka, maupun bagi Shopee dalam mengoptimalkan algoritme pencarian dan promosi di platform mereka.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada para penjual di Shopee dan platform e-commerce sejenis:

1. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan: Para penjual harus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan untuk mendapatkan ulasan positif. Meningkatkan kecepatan pengiriman, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta memastikan produk sesuai dengan deskripsi akan meningkatkan rating dan jumlah ulasan positif. Hal ini penting karena rating dan jumlah ulasan yang tinggi berkontribusi besar terhadap peringkat penjual.
2. Mengoptimalkan Fitur Ulasan: Shopee dapat mengembangkan fitur yang lebih mudah digunakan untuk memberikan ulasan dan rating kepada konsumen. Misalnya, memberikan insentif kepada pembeli untuk menulis ulasan yang lebih terperinci atau menambahkan elemen visual seperti foto produk yang digunakan oleh pembeli. Fitur seperti ini akan mendorong lebih banyak ulasan dan meningkatkan kualitas umpan balik yang diberikan.
3. Meningkatkan Visibilitas Penjual dengan Rating Tinggi: Shopee dapat memberikan keuntungan lebih kepada penjual dengan peringkat tinggi, seperti menempatkan produk mereka di posisi yang lebih strategis dalam hasil pencarian atau memberikan akses ke program promosi eksklusif. Penjual dengan rating tinggi dapat dilihat sebagai pilihan yang lebih terpercaya bagi pembeli, dan platform dapat memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
4. Memanfaatkan Model Machine Learning untuk Rekomendasi: Shopee dapat menggunakan model machine learning yang dikembangkan dalam penelitian ini untuk memberikan rekomendasi yang lebih tepat bagi penjual mengenai bagaimana mereka dapat meningkatkan rating dan ulasan mereka. Dengan memberikan wawasan berbasis data kepada

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik bagi penjual serta pengoptimalan fitur dan algoritma

pencarian di platform e-commerce, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman belanja konsumen.

Daftar Referensi

- Alfando, A., & Hayami, R. (2023). KLASIFIKASI TEKS BERITA BERBAHASA INDONESIA MENGGUNAKAN MACHINE LEARNING DAN DEEP LEARNING: STUDI LITERATUR. In JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika) (Vol. 7, Issue 1, p. 681). <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6486>
- Attamimi, A. A., & Tileng, K. G. (2021). Usability Testing on E-Commerce Shopee Based on Mobile Application with Cognitive Walkthrough Method to Increase Entrepreneurial. In Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship (Vol. 10, Issue 2, p. 93). <https://doi.org/10.37715/jee.v10i2.2214>
- Falakhi, A. (2023). Pengolahan Data Pelanggan Dengan Tenik Clustering K-Means Di Aplikasi Weka. In Journal Computer Science and Informatic Systems J-Cosys (Vol. 3, Issue 2, p. 54). <https://doi.org/10.53514/jco.v3i2.394>
- Harisandi, P., & Wiyarno, W. (2023). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfacita-Alfamart. In MUKADIMAH Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu-ilmu Sosial (Vol. 7, Issue 1, p. 173). <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Maulina, D., & Andhara, M. C. (2023). Perbandingan Pre-Processing Opini Netizen Terhadap RUU PKS Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier. In Smart Comp Jurnalnya Orang Pintar Komputer (Vol. 12, Issue 1). Politeknik Harapan Bersama Tegal. <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v12i1.4610>
- Mesatania, C. P. (2022). Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. In Management Science and Business Decisions (Vol. 2, Issue 1, p. 18). <https://doi.org/10.52812/msbd.34>
- Otaya, L. G. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI SPSS TERHADAP PEMAHAMAN KONSEP DAN KETERAMPILAN MAHASISWA MENGOLAH DATA STATISTIK. In Tadbir Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (Vol. 11, Issue 1, p. 87). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Amai Gorontalo. <https://doi.org/10.30603/tjmpi.v11i1.3502>
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. In Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen (Vol. 6, Issue 1, p. 115). Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>