
Pengaruh *Rating* Dan Komentar Pengguna Di Google Playstore Terhadap Keputusan Pengguna Dalam Mengunduh Aplikasi

Dimas Cahyo Saputra^{1*}, Muhammad Fauzan², Gabriel Carol Aldosion³

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

dimascahyo258@gmail.com, aldosion2003@gmail.com, muhammadfauzan@gmail.com

Diterima: 1 Januari 2025; Direvisi: 17 Januari 2025; Dipublikasikan: 19 Januari 2025

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh rating dan komentar pengguna di Google Play Store terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi. Di era digital saat ini, Google Play Store telah menjadi platform utama distribusi aplikasi bagi pengguna Android, dan semakin banyak aplikasi yang tersedia, semakin sulit bagi pengguna untuk memilih aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Rating dan komentar pengguna berfungsi sebagai indikator langsung dari pengalaman pengguna sebelumnya, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna potensial. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana dua elemen utama—rating dan komentar pengguna—memengaruhi keputusan pengguna untuk mengunduh aplikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang melibatkan 100 responden pengguna Google Play Store. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk mengetahui hubungan antara rating, komentar, dan keputusan unduhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating aplikasi yang tinggi secara signifikan meningkatkan kemungkinan pengguna mengunduh aplikasi tersebut, sedangkan komentar pengguna yang positif membangun kepercayaan terhadap aplikasi, meningkatkan niat pengguna untuk mengunduhnya. Sebaliknya, rating yang rendah dan komentar negatif mengurangi minat pengguna terhadap aplikasi, menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan ulasan positif. Penelitian ini menyarankan agar pengembang aplikasi dan pemasar lebih memperhatikan pengelolaan ulasan dan tanggapan terhadap komentar pengguna sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik aplikasi di Google Play Store.

Kata Kunci: *Rating*, Komentar Pengguna, Keputusan Mengunduh, Aplikasi, Google Play Store

Abstract

This research explores the impact of user ratings and comments on the Google Play Store on users' decisions to download applications. In today's digital era, the Google Play Store has become a primary platform for distributing applications to Android users, and with the increasing number of available apps, it becomes more challenging for users to choose the most suitable ones. User ratings and comments serve as direct indicators of previous user experiences, which can shape the perceptions and decisions of potential users. Therefore, this study focuses on how these two key elements—user ratings and comments—affect users' decisions to download an app. The research employs a quantitative approach, surveying 100 Google Play Store users. Data were collected through online questionnaires and analyzed using regression analysis to determine the relationship between ratings, comments, and download decisions. The findings reveal that higher app ratings significantly increase the likelihood of users downloading the app, while positive user comments build trust in the app, boosting users' intentions to download. Conversely, low ratings and negative comments diminish users' interest in the app, indicating that negative reviews may have a more substantial impact than positive

ones. This study suggests that app developers and marketers should place greater emphasis on review management and responses to user comments as part of their marketing strategy to enhance the credibility and appeal of their apps on the Google Play Store.

Kata Kunci: *ratings, user comments, download decision, application, Google Play Store*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat dalam mengakses dan memilih aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari. Google Play Store, sebagai salah satu platform distribusi aplikasi terbesar di dunia, menjadi tempat utama bagi pengguna Android untuk menemukan dan mengunduh berbagai aplikasi. Dalam proses memilih aplikasi, pengguna dihadapkan pada ribuan pilihan yang sering kali menimbulkan kebingungan. Dalam situasi ini, rating dan komentar pengguna memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dapat membantu pengguna dalam mengambil keputusan.

Rating dan komentar pengguna adalah bentuk evaluasi yang diberikan oleh pengguna aplikasi berdasarkan pengalaman mereka. Rating biasanya dinyatakan dalam skala bintang, yang memungkinkan pengguna untuk menilai aplikasi secara keseluruhan. Sementara itu, komentar memberikan ulasan lebih detail tentang kelebihan dan kekurangan aplikasi tersebut. Banyak penelitian menunjukkan bahwa rating dan komentar yang diberikan oleh pengguna sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna lain, terutama dalam konteks e-commerce dan aplikasi mobile (Park et al., 2007; Chevalier & Mayzlin, 2006).

Keputusan untuk mengunduh aplikasi tidak hanya dipengaruhi oleh fitur dan fungsi aplikasi itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap aplikasi berdasarkan ulasan dari pengguna lain. Sebuah aplikasi dengan rating tinggi dan komentar positif akan lebih mungkin diunduh oleh pengguna baru dibandingkan aplikasi dengan rating rendah dan banyak komentar negatif. Ulasan positif dapat menciptakan rasa kepercayaan terhadap kualitas aplikasi, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan atau kekhawatiran tentang kinerja aplikasi. Fenomena ini dikenal sebagai "social proof" atau bukti sosial, di mana pengguna cenderung dipengaruhi oleh pengalaman orang lain dalam mengambil keputusan (Cialdini, 2007).

Namun, meskipun rating dan komentar memainkan peran penting, ada sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pengguna dalam konteks platform aplikasi seperti Google Play Store. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating dan komentar pengguna di Google Play Store terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi tentang pentingnya manajemen ulasan dan bagaimana hal ini dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik aplikasi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORI

Dalam konteks pemasaran digital dan distribusi aplikasi, rating dan komentar pengguna sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsep ini dapat dijelaskan dengan beberapa teori yang relevan, seperti Teori Social Proof, Teori Perilaku Konsumen, serta konsep Word of Mouth (WOM) dalam pemasaran.

Teori Social Proof

Teori social proof, yang dikemukakan oleh Cialdini (2007), menjelaskan bahwa orang cenderung meniru perilaku orang lain, terutama ketika mereka tidak yakin tentang tindakan atau keputusan yang harus diambil. Dalam konteks ini, pengguna aplikasi di Google Play Store cenderung melihat rating dan komentar pengguna lain sebagai "bukti sosial" yang memvalidasi kualitas dan kegunaan suatu aplikasi. Ketika sebuah aplikasi mendapatkan rating tinggi dan

komentar positif, pengguna lain merasa lebih yakin bahwa aplikasi tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, rating rendah dan komentar negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong pengguna untuk tidak mengunduh aplikasi tersebut.

Teori social proof juga menyoroti pentingnya jumlah ulasan. Semakin banyak ulasan yang ada, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pengguna. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa sejumlah besar ulasan menunjukkan popularitas dan pengalaman yang lebih luas dengan aplikasi tersebut. Dengan demikian, rating dan komentar berfungsi tidak hanya sebagai penilaian kualitas, tetapi juga sebagai indikator popularitas.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen memberikan pemahaman tentang bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi eksternal, termasuk ulasan dan rekomendasi dari orang lain. Rating dan komentar di Google Play Store berfungsi sebagai salah satu bentuk informasi eksternal yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi pilihan aplikasi. Pengguna aplikasi cenderung mengandalkan rating dan komentar ketika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan aplikasi tersebut, dan ulasan ini sering kali menjadi penentu dalam pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, teori ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahap, termasuk pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Dalam hal ini, rating dan komentar pengguna berperan dalam tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai aplikasi yang tersedia dan menentukan mana yang paling layak untuk diunduh. Pengaruh rating dan komentar semakin kuat jika informasi yang diberikan dianggap kredibel dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

Word of Mouth (WOM) dalam Pemasaran Digital

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dari satu pengguna ke pengguna lain. Dalam dunia digital, WOM berkembang dalam bentuk ulasan online, termasuk komentar dan rating di platform seperti Google Play Store. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh yang lebih luas karena dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu singkat. Rating dan komentar di Google Play Store dapat dianggap sebagai bentuk eWOM, di mana pengguna berbagi pengalaman mereka dengan aplikasi, baik itu positif maupun negatif.

Studi oleh Chevalier dan Mayzlin (2006) menemukan bahwa ulasan online memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk, dan hasil ini dapat diterapkan pada aplikasi mobile. Rating yang tinggi dan komentar positif mendorong lebih banyak pengguna untuk mengunduh aplikasi, sementara ulasan negatif dapat menyebabkan penurunan minat pengguna. Oleh karena itu, WOM dalam bentuk rating dan komentar merupakan alat yang sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan unduhan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh signifikan dari rating dan komentar pengguna terhadap keputusan pembelian atau unduhan. Park et al. (2007) menemukan bahwa ulasan positif meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, penelitian oleh Lee dan Lee (2009) mengungkapkan bahwa ulasan negatif lebih berdampak dibandingkan ulasan positif, karena konsumen cenderung lebih memperhatikan ulasan yang mengandung informasi tentang potensi masalah atau kekurangan dari produk atau layanan.

Di platform distribusi aplikasi, penelitian oleh Kim et al. (2018) mengungkapkan bahwa rating yang lebih tinggi meningkatkan jumlah unduhan aplikasi secara signifikan. Selain itu, komentar yang memberikan ulasan detail tentang manfaat dan kelemahan aplikasi juga

memengaruhi keputusan pengguna, terutama dalam memilih aplikasi yang serupa di kategori yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh rating dan komentar pengguna di Google Play Store terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi. Metode kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih objektif dan terukur terkait hubungan variabel-variabel yang diteliti. Adapun desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (rating dan komentar pengguna) dengan variabel dependen (keputusan pengguna untuk mengunduh aplikasi).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Google Play Store yang aktif mengunduh aplikasi dalam enam bulan terakhir. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengguna Google Play Store berusia minimal 18 tahun.
- b. Pernah mengunduh aplikasi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
- c. Memperhatikan rating dan komentar sebelum mengunduh aplikasi.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi pengguna Google Play Store. Responden akan diambil secara acak dari berbagai kelompok usia dan latar belakang pendidikan untuk memperoleh hasil yang lebih general.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan terkait pengaruh rating dan komentar terhadap keputusan mengunduh aplikasi. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama:

- a. Data Demografi Responden: meliputi usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan Google Play Store, dan pengalaman mengunduh aplikasi.
- b. Rating Pengguna: pertanyaan mengenai sejauh mana rating pengguna memengaruhi keputusan responden untuk mengunduh aplikasi.
- c. Komentar Pengguna: pertanyaan mengenai pengaruh komentar pengguna terhadap keputusan mengunduh aplikasi, termasuk aspek detail ulasan, pengalaman pengguna lain, dan kesan positif/negatif yang ditinggalkan.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji validitas konstruk dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan valid dalam mengukur variabel yang diteliti.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform media sosial dan forum diskusi yang banyak digunakan oleh pengguna Google Play Store. Pengumpulan data berlangsung selama satu bulan, dengan target minimal 100 responden yang telah memenuhi kriteria.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap rating dan komentar pengguna. Sedangkan, untuk menguji hubungan antara variabel independen (rating dan komentar) dengan variabel dependen (keputusan mengunduh aplikasi), digunakan analisis korelasi Pearson dan analisis regresi linier.

sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana rating dan komentar pengguna dapat memprediksi keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi.

Proses analisis data dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS atau R, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara rating dan komentar pengguna terhadap keputusan mengunduh aplikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating dan komentar pengguna di Google Play Store memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi. Berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung memilih aplikasi berdasarkan rating yang tinggi dan komentar positif dari pengguna sebelumnya. Sebanyak 75% responden mengindikasikan bahwa mereka akan lebih memilih aplikasi dengan rating 5 bintang, sementara 15% responden memilih aplikasi dengan rating 4 bintang. Data ini menggambarkan bahwa pengguna lebih cenderung untuk mengunduh aplikasi yang telah terbukti mendapatkan penilaian positif dari pengguna lain.

Selain itu, komentar yang diberikan oleh pengguna juga memainkan peran yang sangat penting. Sebanyak 70% responden mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih aplikasi dengan komentar yang menunjukkan pengalaman positif, meskipun aplikasi tersebut memiliki rating yang sedikit lebih rendah dari 5 bintang. Komentar positif memberikan kepercayaan tambahan bagi pengguna baru dan memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai kelebihan aplikasi. Sebaliknya, komentar negatif, meskipun ada, tidak terlalu mempengaruhi keputusan pengguna untuk tidak mengunduh aplikasi, kecuali jika rating aplikasi tersebut juga rendah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa rating aplikasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi. Hal ini sesuai dengan teori Social Proof yang menyatakan bahwa individu sering kali mengandalkan penilaian orang lain sebagai pedoman dalam mengambil keputusan. Dalam konteks ini, rating yang tinggi menjadi sinyal positif bagi calon pengguna bahwa aplikasi tersebut berkualitas dan layak untuk digunakan. Pengguna umumnya mempercayai bahwa aplikasi dengan rating tinggi telah terbukti baik oleh banyak pengguna sebelumnya, sehingga mereka merasa lebih aman dan yakin dalam memilih aplikasi tersebut. Rating yang tinggi memberikan gambaran umum yang jelas dan cepat mengenai kualitas aplikasi tanpa perlu mengecek lebih mendalam.

Fenomena ini juga sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung memilih aplikasi dengan rating yang lebih baik sebagai bentuk antisipasi terhadap risiko kegagalan atau ketidakpuasan setelah mengunduh aplikasi. Dengan kata lain, pengguna ingin meminimalisir kemungkinan buruk, dan rating tinggi memberi mereka rasa aman dalam memilih aplikasi yang mereka unduh.

Pengaruh Komentar Pengguna terhadap Keputusan Pengunduhan

Selain rating, komentar yang diberikan oleh pengguna juga memiliki peranan yang tidak kalah penting. Komentar positif lebih kuat mempengaruhi keputusan pengunduhan daripada komentar negatif, terutama jika aplikasi tersebut memiliki rating yang tinggi. Sebanyak 70% responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa komentar positif yang ditemukan di kolom ulasan memberikan informasi yang berguna dan memperkuat keyakinan mereka dalam mengunduh aplikasi. Komentar positif memberi informasi tambahan yang lebih rinci, seperti kemudahan penggunaan, fitur unggulan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Di sisi lain, komentar negatif tidak selalu langsung mengurangi minat pengguna untuk mengunduh aplikasi, terutama jika rating aplikasi tetap tinggi dan mayoritas komentar tetap

positif. Komentar negatif baru akan mempengaruhi keputusan pengguna jika disertai dengan rating yang rendah. Ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih memperhatikan keseluruhan konteks rating dan komentar dalam membuat keputusan, bukan hanya pada satu aspek saja.

Interaksi antara Rating dan Komentar

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ada interaksi yang signifikan antara rating dan komentar dalam mempengaruhi keputusan pengguna. Misalnya, aplikasi dengan rating 5 bintang yang didukung dengan komentar positif lebih banyak menarik perhatian dan minat pengguna untuk mengunduh aplikasi tersebut. Sebaliknya, meskipun ada aplikasi dengan rating 4 atau 3 bintang yang memiliki komentar positif, namun aplikasi dengan rating yang lebih rendah tidak sepopuler aplikasi dengan rating lebih tinggi.

Namun, jika aplikasi tersebut memiliki rating yang rendah, komentar positif yang ada mungkin tidak cukup untuk meyakinkan pengguna agar tetap memilih aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa rating dan komentar tidak dapat berdiri sendiri; keduanya saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pengguna. Pengguna cenderung mempertimbangkan keduanya secara bersamaan dan lebih cenderung memilih aplikasi yang menunjukkan keseimbangan antara rating tinggi dan komentar yang mendukung.

Relevansi Hasil dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xia et al. (2019) yang menyatakan bahwa rating dan komentar adalah dua elemen utama yang mempengaruhi keputusan pengunduhan aplikasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa pengguna lebih cenderung memilih aplikasi dengan rating yang lebih tinggi dan ulasan yang menggambarkan pengalaman pengguna yang positif.

Penelitian ini juga mendukung temuan yang disebutkan dalam studi oleh Cheung et al. (2017) yang mengindikasikan bahwa komentar dari pengguna sebelumnya memberikan influence yang lebih besar pada keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi, dibandingkan dengan hanya bergantung pada rating bintang. Oleh karena itu, penting bagi pengembang aplikasi untuk tidak hanya fokus pada rating, tetapi juga mengelola dan memantau ulasan pengguna agar tetap positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh rating dan komentar pengguna di Google Play Store terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang sangat penting terkait dengan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dalam konteks platform distribusi aplikasi.

Pertama, rating aplikasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi. Temuan ini sejalan dengan konsep social proof, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengandalkan keputusan atau penilaian orang lain untuk menentukan perilaku mereka sendiri. Dalam hal ini, aplikasi dengan rating tinggi (terutama 5 bintang) memberikan sinyal yang kuat bagi calon pengguna bahwa aplikasi tersebut memiliki kualitas yang baik dan telah terbukti memuaskan bagi sebagian besar pengguna sebelumnya. Sebanyak 75% responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung mengunduh aplikasi dengan rating 5 bintang, menunjukkan bahwa rating yang tinggi memberikan rasa percaya dan aman bagi pengguna baru yang ingin mencoba aplikasi tersebut. Pengguna merasa yakin bahwa aplikasi yang memiliki banyak bintang positif akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan bebas dari masalah teknis.

Namun, meskipun rating adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengunduhan, komentar pengguna juga tidak bisa dianggap remeh. Sebanyak 70% responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka juga memperhatikan komentar pengguna lain sebelum memutuskan untuk mengunduh aplikasi. Komentar positif yang menggambarkan

pengalaman pengguna yang menyenangkan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan manfaat yang didapatkan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Bahkan, aplikasi dengan rating yang sedikit lebih rendah (misalnya 4 bintang) tetapi memiliki komentar positif yang mendalam dan kredibel tetap dapat menarik perhatian dan minat pengguna untuk mengunduh aplikasi tersebut. Oleh karena itu, komentar yang baik dan mendetail berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang memberikan keyakinan lebih kepada calon pengguna.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara rating dan komentar dalam mempengaruhi keputusan pengguna. Rating tinggi yang disertai dengan komentar positif akan memperkuat kesan positif dari aplikasi tersebut, sedangkan rating yang tinggi tetapi diikuti dengan komentar negatif atau tidak jelas, dapat mengurangi minat pengguna untuk mengunduh aplikasi. Di sisi lain, aplikasi dengan rating rendah mungkin masih dapat menarik perhatian pengguna jika komentar yang diberikan sangat baik dan memadai. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan atau komentar yang diberikan oleh pengguna sebelumnya sangat penting dalam membentuk persepsi calon pengguna terhadap aplikasi. Maka dari itu, aplikasi yang memiliki keseimbangan antara rating dan komentar positif cenderung lebih dipercaya dan lebih banyak diunduh oleh pengguna.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa komentar negatif sebenarnya tidak selalu menjadi faktor utama yang menurunkan minat pengguna untuk mengunduh aplikasi, selama aplikasi tersebut memiliki rating yang tinggi dan sebagian besar komentar yang ada adalah positif. Namun, jika aplikasi memiliki rating rendah dan diikuti dengan komentar negatif, hal ini dapat menurunkan minat pengguna secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa rating dan komentar memiliki bobot yang saling melengkapi, dan pengguna lebih cenderung mengunduh aplikasi yang memiliki rating baik dan ulasan positif secara keseluruhan, meskipun ada beberapa komentar negatif. Oleh karena itu, aplikasi dengan banyak komentar positif, bahkan jika rating-nya tidak sempurna, tetap dapat menarik perhatian pengguna yang cerdas dan teliti dalam memilih aplikasi.

Keempat, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengelolaan komentar oleh pengembang aplikasi juga berperan penting. Aplikasi yang memiliki pengelolaan ulasan yang baik dan responsif terhadap umpan balik pengguna dapat memperoleh kepercayaan lebih dari pengguna baru. Pengembang aplikasi yang aktif merespons komentar dan kritik dengan baik, serta memperbaiki masalah yang dibahas dalam komentar, akan memperoleh kepercayaan lebih dari pengguna yang sudah ada maupun pengguna baru. Pengelolaan komentar yang efektif dapat menciptakan hubungan positif dan saling menguntungkan antara pengembang dan pengguna, serta meningkatkan reputasi aplikasi di mata pengguna lain. Dalam hal ini, pengembang aplikasi harus menyadari bahwa komentar yang baik atau buruk dapat mempengaruhi persepsi pengguna baru, oleh karena itu respon yang baik terhadap kritik akan menciptakan citra positif bagi aplikasi tersebut.

Kelima, secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan ulasan dan rating aplikasi perlu menjadi perhatian serius bagi pengembang aplikasi dalam rangka meningkatkan konversi pengunduhan aplikasi. Pengembang harus fokus pada peningkatan rating aplikasi melalui perbaikan kualitas aplikasi yang konsisten dan juga pada pengelolaan komentar yang memadai untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan positif dan rating tinggi dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan calon pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pengunduhan aplikasi. Sebaliknya, ulasan buruk dan rating rendah dapat secara drastis menurunkan daya tarik aplikasi, bahkan meskipun aplikasi tersebut memiliki fitur unggulan yang lebih banyak dibandingkan aplikasi lainnya.

Terakhir, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang aplikasi dan pemasar digital untuk terus memantau dan meningkatkan rating serta ulasan aplikasi mereka

di platform seperti Google Play Store. Pengelolaan reputasi aplikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi aplikasi di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, penting bagi pengembang untuk terus berinovasi dan merespons kebutuhan serta umpan balik dari pengguna agar aplikasi tetap relevan dan disukai oleh pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal Zein, 2024, Implementation of Service Oriented Architecture in Mobile Applications to Improve System Flexibility, Interoperability, and Scalability, *Journal of Information System, Technology and Engineering* 2 (1), 171-174.
- Afrizal Zein, C Rozali, 2024, Information Technology Investment Assessment Using Val IT Framework, *International Journal of Engineering, Science and Information Technology* 4, 57-62
- Agustina, N., Citra, D. H., Purnama, W., Nisa, C., & Kurnia, A. R. (2022). Implementasi Algoritma Naive Bayes untuk Analisis Sentimen Ulasan Shopee pada Google Play Store. *MALCOM Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 2(1), 47-54. DOI: 10.57152/malcom.v2i1.195.
- ES Eriana, Afrizal Zein, 2021, Implementasi Metode Scrum Dan Analisis Swot Sebagai Strategi Framework Customer Relationship Management (CRM) Pada Perusahaan Rental Mobil, *SAINSTECH: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Sains Dan Teknologi* 31 (2), 36-45
- Hapsari, N., Prawiradilaga, R., & Muhandi, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran SDM*, 4(3), 100-119. DOI: 10.47747/jnmpsdm.v4i3.1363.
- Komarudin, A., & Hilda, A. (2024). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Identitas Kependudukan Digital pada Play Store Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Computer Science Journal*, 4(1), 28-36. DOI: 10.31294/coscience.v4i1.2955.
- Larasati, F. A., Ratnawati, D. E., & Hanggara, B. T. (2022). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Dana dengan Metode Random Forest. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(9), 4305-4313.
- Muhammad, A. A., et al. (2021). Analisis Sentimen Aplikasi Dompot Digital di Era 4.0 pada Masa Pandemi Covid-19 di Play Store Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier. *SISMATIK (Seminar Nasional Sistem Informasi dan Manajemen Informatika)*.
- Nurian, A. (2023). Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi Google Play Menggunakan Naïve Bayes. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 11(3s1), 829-835.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rania, A. (2023). Analisis Sentimen terhadap Aplikasi Gojek pada Play Store Menggunakan Metode Random Forest Classifier. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*.