13001 Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page 44621-44630

Review Helpfulness pada Aplikasi Traveloka: Peran Rating, Panjang Ulasan, dan Topik Keluhan

Muhammad Aqshel Revinzky Nizar[1], Kurnia Khafidhatur Rafiah[2], Desty Hapsari Kirana[3]
[1,2,3] Universitas Padjadjaran
e-mail: aqshel@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membuat ulasan aplikasi dianggap bermanfaat oleh pengguna lain dengan menggunakan studi pada ulasan pengguna aplikasi Traveloka: Hotel & Pesawat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori dengan memanfaatkan data sekunder berupa user-generated reviews yang diperoleh dari ulasan aplikasi. Dataset terdiri atas 758 ulasan pengguna dalam periode 6 Juni hingga 5 Juli 2026, yang mencakup informasi rating bintang, isi ulasan, jumlah thumbs up, versi aplikasi, respons perusahaan, serta waktu respons perusahaan. Review helpfulness diukur menggunakan jumlah thumbs up, sedangkan analisis dilakukan secara deskriptif dan komparatif untuk membandingkan karakteristik ulasan yang memperoleh thumbs up dan yang tidak memperoleh thumbs up. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 31 ulasan atau sekitar 4% dari total ulasan yang memperoleh thumbs up. Ulasan yang dianggap bermanfaat cenderung memiliki rating rendah, lebih panjang, serta memuat keluhan yang spesifik. Topik yang banyak muncul pada ulasan helpful meliputi kendala teknis aplikasi, booking tiket atau hotel, harga dan pembayaran, PayLater, refund, serta customer service. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang dianggap helpful tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan pengguna, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal risiko dan voice of customer dalam layanan digital. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan review helpfulness sebagai dasar prioritas dalam complaint management, service recovery, dan continuous quality improvement pada platform digital.

Kata kunci: review, helpfulness, aplikasi, Traveloka, electronic word of mouth, kualitas layanan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that cause app reviews to be perceived as helpful by other users, focusing on reviews for the "Traveloka: Hotel & Flight" application. An exploratory quantitative approach was employed, utilizing secondary data in the form of user-generated reviews obtained from the app. The dataset comprises 758 user reviews collected between June 6 and July 5, 2026, covering information such as star ratings, review content, "thumbs-up" counts, app versions, company responses, and response times. Review helpfulness was measured by the number of "thumbs-up" votes, while descriptive and comparative analyses were conducted to contrast the characteristics of reviews that received "thumbs-up" votes with those that did not. The results indicate that only 31 reviews—approximately 4% of the total—received "thumbs-up" votes. Reviews perceived as helpful tended to have low ratings, greater length, and specific complaints. Frequently occurring topics in helpful reviews included technical app issues, ticket or hotel booking, pricing and payment, PayLater services, refunds, and customer service. These findings demonstrate that reviews deemed helpful not only reflect user dissatisfaction but also serve as risk signals and a "voice of the customer" within digital services. The study highlights the importance of using review helpfulness as a basis for prioritizing complaint management, service recovery, and continuous quality improvement on digital platforms.

Keywords: review, helpfulness, application, Traveloka, electronic word of mouth, service quality.

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan platform digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan menggunakan layanan, termasuk dalam industri perjalanan (Sigala, 2018). Dalam konteks ini, online travel agent (OTA) telah berkembang menjadi salah satu kanal distribusi utama yang memungkinkan konsumen mengakses, membandingkan, dan memesan berbagai layanan perjalanan, mulai dari tiket pesawat, hotel, hingga transportasi dalam satu platform terintegrasi (Sun et al., 2020). Traveloka, sebagai salah satu OTA terkemuka di Indonesia, tidak hanya berperan sebagai medium transaksi, tetapi juga sebagai platform multifungsi yang mempertemukan pengalaman pengguna, ekspektasi layanan, dan evaluasi publik terhadap kualitas layanan digital (Shiffa, 2021). Dalam lingkungan digital semacam ini, ulasan pengguna memainkan peran strategis sebagai sumber informasi evaluatif bagi calon konsumen (Filieri & McLeay, 2014). Seiring dengan meningkatnya volume ulasan pada platform digital, kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi ulasan yang paling relevan dan informatif menjadi semakin penting, sehingga mendorong perhatian akademik terhadap konsep *helpfulness* ulasan sebagai dimensi kualitas informasi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Litvin et al., 2018).

Salah satu bentuk evaluasi pengguna yang penting dalam ekosistem aplikasi digital adalah ulasan atau *app reviews*. Ulasan aplikasi dapat memuat berbagai bentuk umpan balik, mulai dari pengalaman pengguna, keluhan teknis, permintaan fitur, hingga evaluasi terhadap kualitas aplikasi (Maalej et al., 2016). Bagi calon pengguna, ulasan dapat menjadi sumber informasi sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi, karena kualitas ulasan online terbukti berperan dalam membentuk niat pembelian dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Park et al., 2007).

Namun, tidak semua ulasan memiliki nilai informasi yang sama. Sebagian ulasan hanya berisi pernyataan singkat seperti "bagus", "mantap", atau "sangat membantu", sedangkan ulasan lain memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai pengalaman pengguna, masalah yang dihadapi, proses layanan, atau bentuk ketidakpuasan tertentu. Dalam konteks ini, konsep review helpfulness menjadi penting. *Review helpfulness* mengacu pada sejauh mana suatu ulasan dianggap bermanfaat oleh pengguna lain dalam memahami kualitas produk atau layanan. Helpfulness biasanya dipengaruhi oleh karakteristik ulasan, seperti kedalaman informasi, rating, dan relevansi isi ulasan bagi pembaca (Mudambi & Schuff, 2010). Pada platform aplikasi, indikator helpfulness umumnya dapat dilihat dari jumlah thumbs up atau tanda dukungan yang diberikan pengguna lain terhadap suatu ulasan.

Dalam konteks layanan perjalanan, online reviews memiliki peran penting karena wisatawan menggunakan ulasan untuk memperoleh informasi sebelum memilih akomodasi dan layanan perjalanan. Kualitas informasi dalam ulasan, seperti akurasi, relevansi, nilai tambah, dan ketepatan waktu, dapat

memengaruhi adopsi informasi oleh pengguna (Filieri & McLeay, 2014). Kesalahan dalam pemesanan tiket, perubahan jadwal, kendala refund, masalah pembayaran, gangguan aplikasi, hingga respons customer service dapat berdampak langsung pada waktu, biaya, dan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, ulasan yang menjelaskan pengalaman negatif secara spesifik dapat dianggap lebih bermanfaat karena membantu pengguna lain mengantisipasi potensi risiko dalam penggunaan aplikasi. Sebaliknya, ulasan positif yang terlalu umum mungkin mencerminkan kepuasan, tetapi belum tentu memberikan informasi yang cukup bagi pengguna lain.

Dataset penelitian ini menggunakan ulasan pengguna aplikasi Traveloka: Hotel & Pesawat periode 6 Juni hingga 5 Juli 2026, yang terdiri atas 758 ulasan dengan informasi berupa rating bintang, isi ulasan, jumlah *thumbs up*, versi aplikasi, respons perusahaan, serta waktu respons perusahaan. Secara umum, ulasan dalam dataset didominasi oleh rating positif dengan rata-rata rating sebesar 4,20. Sebanyak 557 ulasan memperoleh rating 5, sedangkan rating 1 muncul pada 117 ulasan. Namun, hanya 31 ulasan atau sekitar 4,1% dari keseluruhan review yang memperoleh *thumbs up*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *review helpfulness* bersifat selektif, karena tidak semua ulasan yang diberikan pengguna dianggap bermanfaat oleh pengguna lain. Fenomena ini juga memperlihatkan adanya perbedaan antara kepuasan pengguna yang tercermin dalam rating dan nilai kebermanfaatan ulasan yang tercermin melalui *thumbs up*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan *review helpfulness* pada ulasan pengguna Traveloka, khususnya peran rating, panjang ulasan, topik keluhan, dan respons perusahaan. Ulasan dengan rating tinggi belum tentu dianggap helpful apabila isinya singkat dan kurang informatif, sedangkan ulasan dengan rating rendah dapat memperoleh perhatian lebih besar ketika memuat informasi spesifik mengenai masalah layanan. Oleh karena itu, *review helpfulness* dapat dipahami sebagai indikator penting untuk menangkap *voice of customer* dalam layanan digital. Secara praktis, ulasan yang memperoleh *thumbs up* dapat digunakan oleh pengelola platform sebagai sinyal prioritas dalam *complaint management*, *service recovery*, dan *continuous quality improvement*, terutama untuk mengidentifikasi isu layanan yang dianggap relevan oleh banyak pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori dengan memanfaatkan data sekunder berupa *user-generated reviews* (UGR) dari ulasan pengguna aplikasi Traveloka: Hotel & Pesawat. UGR dipandang relevan karena dapat menggambarkan pengalaman aktual konsumen secara lebih autentik, tanpa diminta langsung oleh peneliti maupun perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan *app reviews* sebagai data sekunder untuk memahami pengalaman pengguna, masalah layanan, dan kebutuhan perbaikan aplikasi (Maalej et al., 2016). Selain itu, penggunaan

thumbs up sebagai indikator *review helpfulness* juga didukung oleh studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa helpfulness dapat mencerminkan nilai informasi suatu ulasan bagi pengguna lain (Mudambi & Schuff, 2010; Gao et al., 2022).

Data yang dianalisis mencakup 758 ulasan pengguna dalam periode 6 Juni hingga 5 Juli 2026. Setiap ulasan memuat informasi berupa rating bintang, isi ulasan, jumlah *thumbs up*, versi aplikasi, respons perusahaan, serta waktu pemberian respons. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik ulasan yang dianggap bermanfaat oleh pengguna lain, dengan menggunakan jumlah *thumbs up* sebagai indikator *review helpfulness*.

Pengolahan data dilakukan melalui pembersihan data, pembentukan variabel utama, dan pengelompokan isi ulasan. Tahap pembersihan mencakup pemeriksaan kelengkapan informasi, duplikasi, serta konsistensi format waktu pada tanggal ulasan dan respons perusahaan. Selanjutnya, *review helpfulness* diukur menggunakan *thumbsUpCount*, dengan variabel dummy bernilai 1 untuk ulasan yang memperoleh *thumbs up* dan 0 untuk ulasan yang tidak memperoleh *thumbs up*. Selain itu, panjang ulasan dihitung berdasarkan jumlah kata atau karakter, rating dikelompokkan menjadi negatif, netral, dan positif, serta topik keluhan dikategorikan ke dalam tema PayLater, refund atau reschedule, booking tiket atau hotel, customer service, kendala teknis aplikasi, serta harga, promo, dan pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Deskriptif Ulasan Pengguna Traveloka

Dataset penelitian ini terdiri atas 758 ulasan pengguna aplikasi Traveloka: Hotel & Pesawat yang dikumpulkan dalam periode 6 Juni hingga 5 Juli 2026. Setiap ulasan memuat informasi mengenai rating bintang, isi ulasan, jumlah *thumbs up*, versi aplikasi, serta respons perusahaan. Secara umum, profil data menunjukkan bahwa ulasan pengguna Traveloka didominasi oleh penilaian positif. Rata-rata rating yang diberikan pengguna adalah 4,20, dengan median dan modus berada pada rating 5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memberikan evaluasi yang baik terhadap aplikasi Traveloka.



Grafik 1. Distribusi Rating Ulasan Pengguna Traveloka

Sumber: Data yang diolah (2026)

Distribusi rating memperlihatkan bahwa rating 5 menjadi kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak 557 ulasan atau 73,5% dari total data. Sementara itu, rating 4 muncul sebanyak 47 ulasan atau 6,2%. Dengan demikian, total ulasan positif, yaitu rating 4 dan 5, mencapai 604 ulasan atau 79,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara agregat, persepsi pengguna terhadap aplikasi Traveloka cenderung positif.

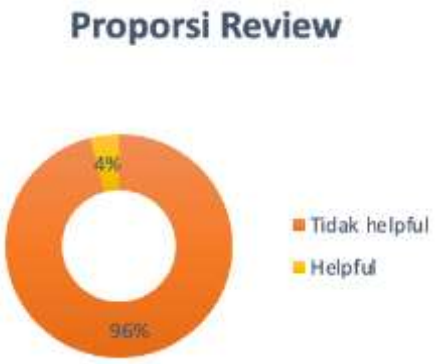
Meskipun demikian, terdapat sejumlah ulasan dengan rating rendah yang tetap perlu diperhatikan. Rating 1 muncul sebanyak 117 ulasan atau 15,4%, sedangkan rating 2 muncul sebanyak 16 ulasan atau 2,1%. Jika digabungkan, ulasan negatif dengan rating 1 dan 2 mencapai 133 ulasan atau 17,5% dari keseluruhan data. Proporsi ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pengguna memberikan penilaian positif, masih terdapat kelompok pengguna yang mengalami ketidakpuasan atau masalah layanan tertentu. Oleh karena itu, analisis terhadap ulasan negatif penting dilakukan untuk memahami isu layanan yang berpotensi memengaruhi persepsi kualitas aplikasi.

Adapun rating netral, yaitu rating 3, hanya muncul sebanyak 21 ulasan atau 2,8%. Rendahnya proporsi rating netral menunjukkan bahwa pengguna cenderung memberikan penilaian yang lebih ekstrem, baik sangat puas maupun sangat tidak puas. Pola ini penting dalam kajian *review helpfulness*, karena ulasan dengan rating ekstrem sering kali memiliki daya tarik informasi yang lebih tinggi bagi pengguna lain, terutama ketika ulasan tersebut memuat pengalaman layanan yang spesifik.

2. Distribusi Kebermanfaatan Ulasan

Review helpfulness dalam penelitian ini diukur menggunakan jumlah thumbs up yang diterima oleh setiap ulasan. Semakin banyak thumbs up yang diperoleh sebuah ulasan, semakin besar kemungkinan ulasan tersebut dianggap bermanfaat oleh pengguna lain. Dalam konteks aplikasi digital, thumbs up dapat dipahami sebagai bentuk validasi sosial bahwa suatu ulasan memberikan informasi yang relevan, membantu, atau mewakili pengalaman yang juga dirasakan oleh pengguna lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari total 758 ulasan, hanya 31 ulasan yang memperoleh thumbs up. Artinya, hanya sekitar 4 % ulasan yang dapat dikategorikan sebagai *helpful review*. Sebaliknya, sebanyak 727 ulasan atau 96% tidak memperoleh thumbs up sama sekali. Temuan ini menunjukkan bahwa helpfulness pada ulasan aplikasi Traveloka bersifat sangat selektif. Dengan kata lain, meskipun pengguna banyak memberikan ulasan, hanya sebagian kecil ulasan yang dianggap cukup bernilai atau relevan oleh pengguna lain.



Grafik 2. Proporsi Review

Sumber: Data yang diolah (2026)

Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang banyak tidak selalu berarti seluruh ulasan memiliki bobot informasi yang sama. Ulasan yang memperoleh thumbs up dapat dipandang sebagai sinyal bahwa isi ulasan tersebut memiliki nilai informasi lebih tinggi bagi pengguna lain. Oleh karena itu, analisis terhadap ulasan yang dianggap helpful menjadi penting untuk memahami isu layanan apa saja yang paling menarik perhatian pengguna, serta karakteristik ulasan seperti apa yang lebih mungkin dianggap bermanfaat.

3. Topik Keluhan yang Berkaitan dengan Ulasan Helpful

Hasil analisis menunjukkan bahwa topik yang paling banyak muncul dalam helpful reviews adalah technical issue, yaitu sebanyak 18 ulasan atau 58,1% dari total helpful reviews. Topik ini mencakup keluhan terkait aplikasi yang tidak dapat digunakan, kendala update, notifikasi yang terlambat, gangguan sistem, fitur yang tidak tersedia, hingga masalah login atau pemesanan melalui aplikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa masalah teknis menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap penting oleh pengguna lain karena berkaitan langsung dengan kelancaran penggunaan aplikasi.

Tabel 1. Topik Keluhan pada Helpful Reviews

Topik Keluhan	Jumlah Helpful Reviews	Persentase dari 31 Helpful Reviews	Total Thumbs Up
Technical issue	18	58,1%	39
Booking tiket/hotel	16	51,6%	33
Harga, promo, pembayaran	15	48,4%	109
PayLater, akun, limit	13	41,9%	105

Refund, reschedule, cancel	8	25,8%	20
Customer service	5	16,1%	78

Sumber: Data yang diolah (2026)

Topik berikutnya adalah booking tiket/hotel, yang muncul pada 16 ulasan atau 51,6% dari helpful reviews. Keluhan dalam kategori ini berkaitan dengan proses pemesanan tiket, hotel, jadwal penerbangan, kamar hotel, hingga kesalahan tanggal booking. Topik ini menjadi penting karena layanan utama Traveloka berada pada pemesanan perjalanan. Ketika terjadi gangguan pada proses booking, pengguna lain cenderung menganggap ulasan tersebut helpful karena memberikan peringatan mengenai potensi risiko dalam transaksi.

Selain itu, topik harga, promo, dan pembayaran juga muncul cukup dominan, yaitu pada 15 ulasan atau 48,4% dari helpful reviews. Keluhan dalam kategori ini mencakup perubahan harga, biaya tambahan, harga yang dianggap tidak sesuai, pembayaran, tagihan, serta perbedaan harga antara aplikasi dan kanal lain. Topik ini memperoleh total thumbs up tertinggi, yaitu 109 thumbs up, yang menunjukkan bahwa isu harga dan pembayaran memiliki daya tarik perhatian yang kuat bagi pengguna lain.

Topik PayLater, akun, dan limit muncul pada 13 ulasan atau 41,9% dari helpful reviews. Meskipun jumlah kemunculannya tidak paling tinggi, topik ini memperoleh total 105 thumbs up, hampir setara dengan kategori harga dan pembayaran. Hal ini terutama dipengaruhi oleh satu ulasan terkait penurunan limit dan status akun PayLater yang memperoleh 71 thumbs up, jumlah tertinggi dalam dataset. Temuan ini mengindikasikan bahwa isu PayLater memiliki tingkat sensitivitas tinggi karena berkaitan dengan layanan finansial, kepercayaan, dan pengalaman pengguna loyal.

Sementara itu, topik refund, reschedule, dan cancel muncul pada 8 ulasan atau 25,8% dari helpful reviews. Keluhan dalam kategori ini berkaitan dengan pengembalian dana, pembatalan transaksi, perubahan jadwal, dan ketidakjelasan proses refund. Walaupun jumlahnya lebih kecil dibandingkan topik teknis atau booking, isu ini tetap penting karena menyangkut risiko finansial dan kepastian layanan. Terakhir, topik customer service muncul pada 5 ulasan atau 16,1% dari helpful reviews. Keluhan ini umumnya berkaitan dengan sulitnya menghubungi CS, respons chatbot yang dianggap tidak memadai, serta penyelesaian masalah yang dianggap lambat.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa review yang dianggap helpful cenderung bukan hanya review yang bernada negatif, tetapi review yang menjelaskan masalah layanan secara spesifik. Topik-topik seperti PayLater, refund, booking, harga, dan kendala teknis aplikasi dianggap penting karena

berkaitan dengan risiko yang nyata bagi pengguna, baik risiko finansial, waktu, maupun kenyamanan perjalanan.

Pembahasan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review helpfulness* pada ulasan Traveloka lebih banyak berkaitan dengan ulasan yang memuat informasi negatif, spesifik, dan relevan bagi risiko pengguna. Ulasan dengan rating rendah cenderung lebih banyak memperoleh *thumbs up* dibandingkan ulasan dengan rating tinggi. Pada rating 1, sebanyak 16,2% ulasan memperoleh *thumbs up*, sedangkan pada rating 5 hanya sekitar 0,9% yang memperoleh *thumbs up*. Pola ini menunjukkan bahwa ulasan negatif lebih mungkin dianggap bermanfaat oleh pengguna lain karena berfungsi sebagai sinyal risiko. Dalam layanan perjalanan digital, kegagalan layanan seperti kendala refund, PayLater, perubahan jadwal, pemesanan tiket atau hotel, serta respons customer service dapat berdampak langsung pada waktu, biaya, dan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, ulasan negatif tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan, tetapi juga menyediakan informasi preventif yang membantu pengguna lain mengantisipasi potensi masalah sebelum menggunakan layanan.

Selain sentimen negatif, panjang dan kekayaan informasi dalam ulasan juga berperan penting dalam menjelaskan *review helpfulness*. Ulasan yang memperoleh *thumbs up* cenderung lebih panjang dibandingkan ulasan yang tidak memperoleh *thumbs up*, dengan rata-rata panjang ulasan helpful sekitar 33,6 kata, sedangkan ulasan tidak helpful hanya sekitar 6,3 kata. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang lebih panjang umumnya memberikan konteks yang lebih jelas, seperti jenis layanan yang digunakan, kronologi masalah, respons perusahaan, serta dampak yang dirasakan pengguna. Sebaliknya, ulasan yang sangat singkat seperti "bagus", "mantap", "recommended", atau "aplikasi buruk" memang dapat menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan, tetapi belum tentu memberikan informasi yang cukup bagi pengguna lain. Dengan demikian, *helpfulness* tidak hanya ditentukan oleh arah evaluasi positif atau negatif, tetapi juga oleh sejauh mana ulasan mampu menyampaikan pengalaman secara substantif dan informatif.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa topik keluhan yang spesifik cenderung meningkatkan kemungkinan suatu ulasan dianggap helpful. Topik yang paling sering muncul dalam helpful reviews adalah *technical issue* sebanyak 18 ulasan, diikuti oleh booking tiket/hotel sebanyak 16 ulasan, serta harga, promo, dan pembayaran sebanyak 15 ulasan. Namun, jika dilihat dari total *thumbs up*, kategori harga, promo, dan pembayaran memperoleh perhatian tertinggi dengan 109 *thumbs up*, diikuti oleh PayLater, akun, dan limit dengan 105 *thumbs up*. Hal ini mengindikasikan bahwa isu yang berkaitan dengan aspek finansial memiliki tingkat sensitivitas yang lebih tinggi karena menyangkut biaya, tagihan, refund, limit akun, dan kepercayaan terhadap platform. Dalam perspektif manajemen kualitas layanan digital, ulasan yang memperoleh *thumbs up* dapat diposisikan sebagai bentuk *voice of customer* karena tidak hanya merepresentasikan pengalaman individu, tetapi juga divalidasi oleh pengguna lain sebagai isu yang relevan.

Oleh karena itu, pengelola platform digital perlu memanfaatkan review helpfulness sebagai bagian dari sistem pemantauan kualitas layanan, terutama untuk menentukan prioritas dalam *complaint management*, *service recovery*, dan *continuous quality improvement*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *review helpfulness* pada ulasan pengguna Traveloka tidak hanya ditentukan oleh banyaknya ulasan atau tingginya rating, tetapi lebih berkaitan dengan nilai informasi yang terkandung dalam ulasan. Dari 758 ulasan yang dianalisis, hanya 31 ulasan atau sekitar 4,1% yang memperoleh *thumbs up*, sehingga dapat dikatakan bahwa ulasan yang dianggap helpful bersifat sangat selektif. Ulasan yang memperoleh *thumbs up* cenderung memiliki rating rendah, lebih panjang, dan memuat pengalaman layanan yang lebih spesifik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna lain lebih cenderung menilai sebuah ulasan sebagai bermanfaat ketika ulasan tersebut memberikan informasi yang jelas mengenai potensi masalah atau risiko dalam penggunaan aplikasi.

Secara umum, topik keluhan yang paling berkaitan dengan helpful reviews mencakup masalah teknis aplikasi, booking tiket atau hotel, harga dan pembayaran, PayLater, refund, serta customer service. Isu-isu yang berkaitan dengan aspek finansial, seperti pembayaran, harga, tagihan, dan PayLater, memperoleh perhatian yang lebih besar karena berhubungan langsung dengan risiko kerugian dan kepercayaan pengguna terhadap platform. Dengan demikian, *review helpfulness* dapat dipahami sebagai bentuk *voice of customer* yang penting bagi pengelolaan kualitas layanan digital. Bagi perusahaan, ulasan yang memperoleh banyak *thumbs up* dapat digunakan sebagai sinyal prioritas dalam complaint management, service recovery, dan continuous quality improvement.

DAFTAR PUSTAKA

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44–57. https://doi.org/10.1177/0047287513481274

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 313–325. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461

Maalej, W., Kurtanović, Z., Nabil, H., & Stanik, C. (2016). On the automatic classification of app reviews. Requirements Engineering, 21(3), 311–331. https://doi.org/10.1007/s00766-016-0251-9

Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010).What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com. MIS Quarterly 1 March 2010; 34 (1): 185–200. https://doi.org/10.2307/20721420

Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007) The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. International Journal of Electronic Commerce, 11, 125-148. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405

Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. Tourism Management Perspectives, 25, 151–155. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003

Shiffa, N. A. El. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. Procedia Computer Science, 197, 247–255. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138

Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. International Journal of Hospitality Management, 84, 102331. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331