

***USER EXPERIENCE TERHADAP DESAIN KOMUNIKASI
VISUAL SITUS WEB E-COMMERCE DENGAN
MENGUNAKAN METODE EYE TRACKING***
(Penelitian Eksperimental tentang Pengalaman *First Jobber*
Kota Yogyakarta terhadap Desain Komunikasi Visual Situs Web
Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Elevenia.co.id saat Membeli
Produk iPhone 6)



**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)**

Oleh :

Veronika Shelvia Anggraini

110904261

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veronika Shelvia Anggraini
NIM : 110904261
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *USER EXPERIENCE* TERHADAP DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL SITUS WEB *E-COMMERCE*
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *EYE TRACKING*
(Penelitian Eksperimental tentang Pengalaman *First Jobber*
Kota Yogyakarta terhadap Desain Komunikasi Visual Situs
Web Tokopedia.com, Bukalapak.om, dan Elevenia.co.id saat
Membeli Produk iPhone 6).

Dengan ini, saya menyatakan bahwa penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan hasil penelitian saya sendiri, tanpa melakukan plagiasi terhadap karya orang lain. Apabila ditemukan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 April 2018

Saya yang menyatakan,



Veronika Shelvia Anggraini

HALAMAN PERSETUJUAN

***USER EXPERIENCE TERHADAP DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SITUS WEB
E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE EYE TRACKING
(Penelitian Eksperimental tentang Pengalaman *First Jobber* Kota Yogyakarta
terhadap Desain Komunikasi Visual Situs Web Tokopedia.com, Bukalapak.com,
dan Elevenia.co.id saat Membeli Produk iPhone 6)***

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

VERONIKA SHELVIA ANGGRAINI

No. Mhs: 110904261 / Kom

disetujui oleh:

F. Anita Herawati, SIP, M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *USER EXPERIENCE* TERHADAP DESAIN KOMUNIKASI
VISUAL SITUS WEB *E-COMMERCE* DENGAN
MENGUNAKAN METODE *EYE TRACKING* (Penelitian
Eksperimental tentang Pengalaman *First Jobber* Kota Yogyakarta terhadap
Desain Komunikasi Visual Situs Web Tokopedia.com, Bukalapak.com,
dan Elevenia.co.id saat Membeli Produk iPhone 6)

Penyusun : Veronika Shelvia Anggraini
NIM : 110904261

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Rabu, 4 April 2018

Waktu : 10.00 – 11.30

Tempat : Ruang Pendadaran II,
Kampus IV Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih
Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP, M.Si.
Penguji I

Drs. Josep J. Darmawan, MA
Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK







HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada anggota keluarga saya; Ignatius Haryanto, Fransiska Ninie Hardiningsih, Fransiskus Xaverius Arya Chandra Kusuma, dan Thomas Aquinas Yudha Buana Putra. Terima kasih karena telah sabar menanti kelulusan saya dengan tiada henti memberikan dukungan, semangat, dan kasih sayang sebagai keluarga.

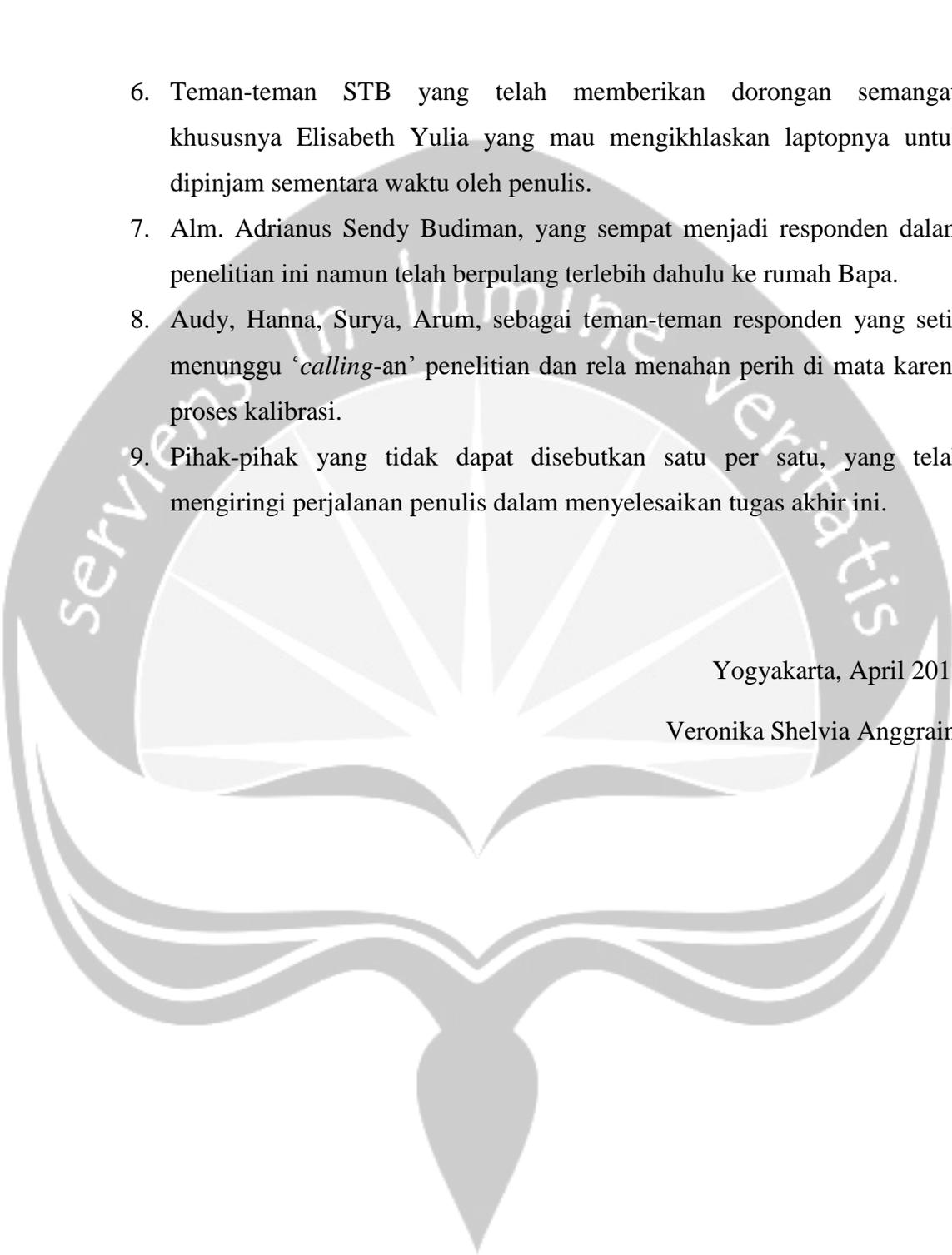


KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat penyertaan dan kasih-Nya penulis masih diberikan waktu dan kesempatan sehingga penulisan skripsi dengan judul *USER EXPERIENCE TERHADAP DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SITUS WEBE-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE EYE TRACKING* (Penelitian Eksperimental tentang Pengalaman *First Jobber* Kota Yogyakarta terhadap Desain Komunikasi Visual Situs Web Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Elevenia.co.id saat Membeli Produk iPhone 6) dapat terselesaikan.

Proses awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung telah melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini secara khusus penulis haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. F. Anita Herawati, SIP, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran sekaligus bersedia dengan sabar berbagi pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
2. Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih dan Drs. Josep J. Darmawan, MA selaku dosen penguji yang telah memberikan wawasan baru dan saran berharga kepada penulis, guna terciptanya penulisan tugas akhir yang lebih baik.
3. Teguh Triguna, selaku CEO Chalkboard Asia yang telah membagikan waktu ditengah kesibukannya untuk menjadi dosen pembimbing kedua bagi penulis. Sekaligus memberikan dukungan fasilitas berupa perangkat alat *eye tracking* dan kantor Chalkboard demi terselenggaranya penelitian.
4. Satio, Gayuh, Endri, Bram, dan Gepeng yang bersedia menemani dan membantu penulis demi terselenggaranya proses penelitian di kantor Chalkboard.
5. Arno Mahendra dan Rahel Arianne, yang tidak bosan-bosan menghubungi penulis hanya untuk menanyakan kabar skripsi dan memotivasi penulis.

- 
6. Teman-teman STB yang telah memberikan dorongan semangat, khususnya Elisabeth Yulia yang mau mengikhhlaskan laptopnya untuk dipinjam sementara waktu oleh penulis.
 7. Alm. Adrianus Sendy Budiman, yang sempat menjadi responden dalam penelitian ini namun telah berpulang terlebih dahulu ke rumah Bapa.
 8. Audy, Hanna, Surya, Arum, sebagai teman-teman responden yang setia menunggu '*calling-an*' penelitian dan rela menahan perih di mata karena proses kalibrasi.
 9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mengiringi perjalanan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, April 2018

Veronika Shelvia Anggraini

USER EXPERIENCE TERHADAP DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SITUS WEBE-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE EYE TRACKING

(Penelitian Eksperimental tentang Pengalaman *First Jobber* Kota Yogyakarta terhadap Desain Komunikasi Visual Situs Web Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Elevenia.co.id saat Membeli Produk iPhone 6)

Abstrak

Keberadaan *e-commerce* saat ini semakin dekat di masyarakat, khususnya dengan kaum *millennial*. Banyaknya pilihan situs web *e-commerce* saat ini membuat penggunaanya berkemungkinan untuk mengunjungi lebih dari satu situs web *e-commerce*, guna mendapatkan pengalaman terbaik dalam berbelanja. Pemahaman lebih terhadap konsumen *e-commerce* perlu dimiliki, guna menciptakan pengalaman terbaik bagi para penggunaanya (*user*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *user experience* terhadap desain komunikasi visual pada halaman situs web *e-commerce* yakni; Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Elevenia.co.id. Teori komunikasi visual, *user experience*, dan *stimulus organism response* digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimental, dengan objek penelitian terdiri dari 3 situs *e-commerce* yakni; Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia. Subjek penelitian terdiri dari 5 orang orang yang berasal dari kalangan *first jobber* di daerah kota Yogyakarta. Subjek penelitian yang dipilih, merupakan orang-orang yang belum pernah memiliki pengalaman berbelanja di Tokopedia, Bukalapak, maupun Elevenia. Hal tersebut dilakukan guna menjaga validitas hasil. *Eye tracking* merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui perhatian visual. Proses *eye tracking* menggunakan sebuah alat bernama *The Eye Tribe Tracker*, dengan aplikasi *software* bernama *OGAMA (Open Gaze and Mouse Analyzer)*. Hasil data *eye tracking* kemudian diperdalam dengan melakukan *Action Review Interview*.

Melalui hasil data *eye tracking* dan *action review interview*, diketahui bahwa desain komunikasi visual pada Bukalapak dianggap paling mempermudah *user* dalam proses pembelian produk iPhone 6, dibandingkan dengan desain komunikasi visual yang terdapat pada Tokopedia dan Elevenia yang cenderung dianggap menyulitkan.

Desain visual yang terdapat pada situs web Bukalapak dianggap memiliki nilai *usefulness*, *usability*, *aesthetics*, dan *emotions* yang baik. Sedangkan pada Tokopedia dan Elevenia, dianggap kurang memiliki nilai *usefulness* dan *usability* yang baik, namun memiliki nilai *aesthetics* dan *emotions* yang cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kedepannya penggalian *user experience* menggunakan *eye tracker* dapat lebih bervariasi. Selain itu, diharapkan juga dapat membawa *insight* baru khususnya bagi para pekerja *e-commerce*, melalui pemahaman terhadap desain visual pada halaman *interface* situs web *e-commerce* yang disukai dan tidak disukai oleh *user*.

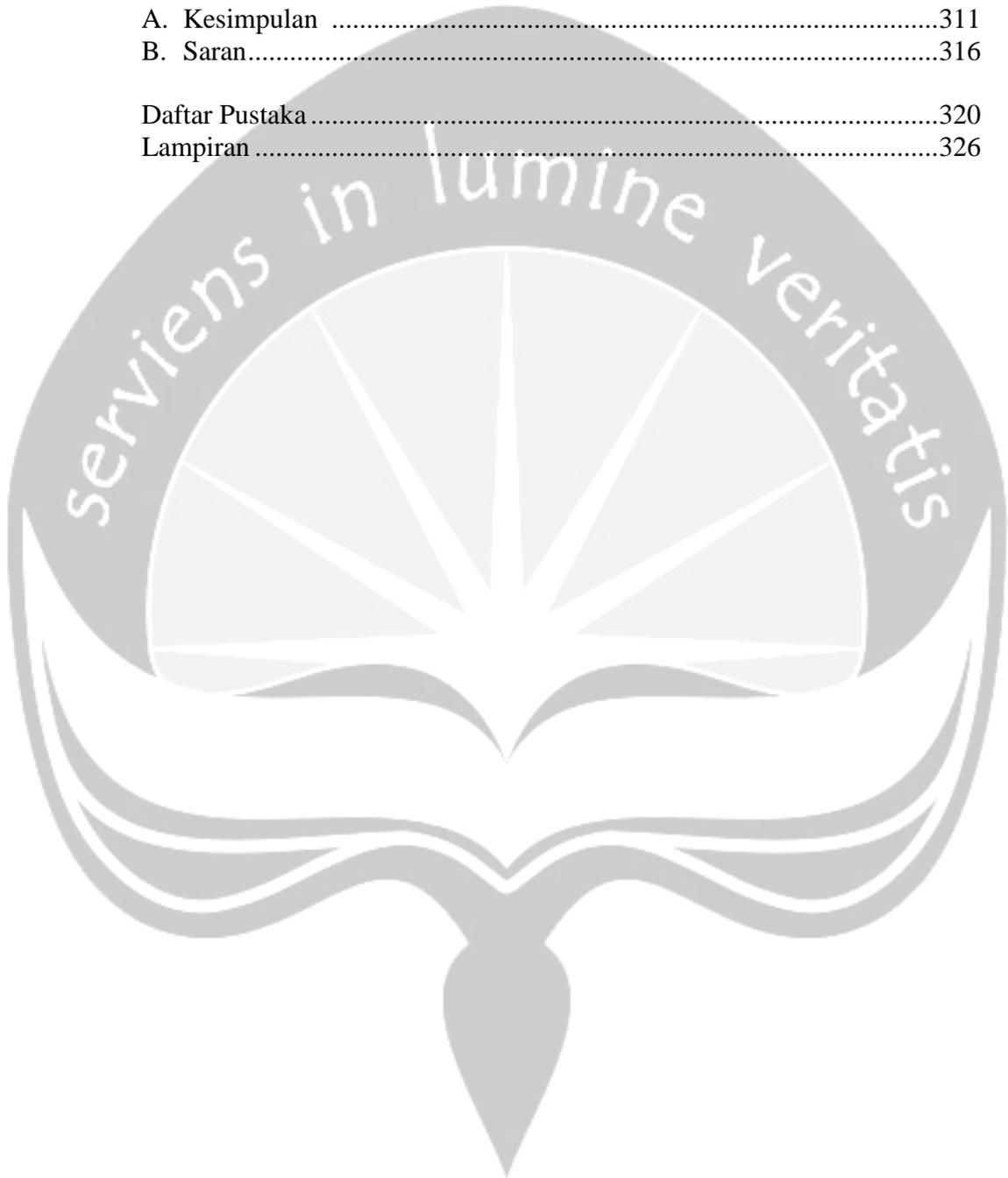
Kata Kunci: *User Experience*, Desain Komunikasi Visual, *Eye Tracking*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstraksi.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. <i>E-Commerce</i>	11
2. Komunikasi.....	17
3. Komunikasi Visual.....	22
4. <i>Stimulus Organism Response (S-O-R)</i>	31
5. <i>User Experience</i>	33
F. Kerangka Konsep.....	41
G. Metode Penelitian.....	48
1. Desain Penelitian.....	48
2. Objek Penelitian.....	49
3. Subjek Penelitian.....	50
4. Metode Pengumpulan Data.....	51
5. Teknik Analisis Data.....	56
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia.....	64
B. Logo Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia.....	67
C. Kategori Produk yang Dijual di Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia.....	70
D. Cara Belanja di Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia.....	74
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Olah Data Berdasarkan <i>Eye Tracking</i>	89
B. Deskripsi Hasil Olah Data Berdasarkan <i>Action Review Interview</i>	142
C. Analisis Hasil Penelitian.....	243

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	311
B. Saran.....	316
Daftar Pustaka	320
Lampiran	326



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: 5 Jenis Kualitas Hasil Uji Kalibrasi.....	81
Tabel 2	: Data Diri Responden Penelitian.....	83
Tabel 3	:Daftar Penugasan Responden	84
Tabel 4	:Daftar Tugas <i>Call to Action</i> (CTA).....	87
Tabel 5	:Total Durasi Penyelesaian Tugas (Milidetik).....	89
Tabel 6.1	:Data <i>Eye Tracking</i> pada <i>Registration Page</i> Bukalapak	93
Tabel 6.2	:Data <i>Eye Tracking</i> pada <i>Homepage</i> Bukalapak	98
Tabel 6.3	:Data <i>Eye Tracking</i> pada <i>Product Catalog</i> Bukalapak.....	109
Tabel 6.4	:Data <i>Eye Tracking</i> pada <i>Product Details</i> Bukalapak	119
Tabel 6.5	:Data <i>Eye Tracking</i> pada <i>Buying Page</i> Bukalapak.....	132
Tabel 7	:Data <i>Eye Tracking</i> Responden pada Web Tokopedia	140
Tabel 8	:Data <i>Eye Tracking</i> Responden pada Web Elevenia	141
Tabel 9.1	:Pengalaman Responden saat Melakukan Registrasi Akun Bukalapak	147
Tabel 9.2	:Pengalaman Responden saat Mencari iPhone 6 di Menu Kategori Produk Bukalapak.....	150
Tabel 9.3	:Pengalaman Responden saat Melakukan Filter Produk iPhone 6 Terbaru di Bukalapak	155
Tabel 9.4	:Pengalaman Responden saat Memilih Produk iPhone 6 di Bukalapak	158
Tabel 9.5	:Pengalaman Responden saat Mencari Informasi Ulasan Produk iPhone 6 di Bukalapak	163
Tabel 9.6	:Pengalaman Responden saat Mencari Fitur Kirim Pesan kepada Penjual di Bukalapak	166
Tabel 9.7	:Pengalaman Melakukan Proses Pembelian Produk, Pencarian Ongkos Kirim, dan Melakukan Pembayaran Melalui Transfer Bank Mandiri di Bukalapak.....	169
Tabel 10.1:	Pengalaman Responden saat Melakukan Registrasi Akun Baru di Tokopedia	175
Tabel 10.2:	Pengalaman Responden saat Mencari iPhone 6 di Menu Kategori Produk Tokopedia.....	179
Tabel 10.3:	Pengalaman Responden saat Melakukan Filter Produk iPhone 6 Terbaru di Tokopedia	185
Tabel 10.4:	Pengalaman Responden saat Memilih Produk iPhone 6 di Tokopedia	188
Tabel 10.5:	Pengalaman Responden saat Mencari Informasi Ulasan Produk iPhone 6 di Tokopedia	192
Tabel 10.6:	Pengalaman Responden saat Mencari Fitur Kirim Pesan kepada Penjual di Tokopedia	194

Tabel 10.7: Pengalaman Melakukan Proses Pembelian Produk, Pencarian Ongkos Kirim, dan Melakukan Pembayaran Melalui Transfer Bank Mandiri di Elevenia	197
Tabel 11.1: Pengalaman Responden saat Melakukan Registrasi Akun Baru di Elevenia	202
Tabel 11.2: Pengalaman Responden saat Mencari iPhone 6 di Menu Kategori Produk Elevenia	206
Tabel 11.3: Pengalaman Responden saat Melakukan Filter Produk iPhone 6 Terbaru di Elevenia	211
Tabel 11.4: Pengalaman Responden saat Memilih Produk iPhone 6 di Elevenia	214
Tabel 11.5: Pengalaman Responden saat Mencari Informasi Ulasan Produk iPhone 6 di Elevenia	218
Tabel 11.6: Pengalaman Responden saat Mencari Fitur Kirim Pesan kepada Penjual di Elevenia	222
Tabel 11.7: Pengalaman Melakukan Proses Pembelian Produk, Pencarian Ongkos Kirim, dan Melakukan Pembayaran Melalui Transfer Bank Mandiri di Elevenia	225
Tabel 12.1: Pendapat Responden Secara Umum tentang Desain Visual pada Fitur Situs Web Bukalapak dalam Memenuhi Kebutuhan Berbelanja	230
Tabel 12.2: Pendapat Responden Secara Umum tentang Desain Visual pada Fitur Situs Web Tokopedia dalam Memenuhi Kebutuhan Berbelanja	234
Tabel 12.3: Pendapat Responden Secara Umum tentang Desain Visual pada Fitur Situs Web Elevenia dalam Memenuhi Kebutuhan Berbelanja	238

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi.....	18
Gambar 2	: Disiplin Ilmu <i>User Experience</i> Menurut Dan Saffer.....	38
Gambar 3	: Rancangan Penelitian Eksperimental.....	49
Gambar 4	: Triangulasi Metode.....	58
Gambar 5	: Logo Tokopedia.....	67
Gambar 6	: Maskot Tokopedia.....	67
Gambar 7	: Logo Bukalapak.....	68
Gambar 8	: Ikon Bukalapak.....	68
Gambar 9	: Logo Elevenia.....	69
Gambar 10	: Kategori Produk di Tokopedia.....	70
Gambar 11	: Jenis Produk di Kategori Produk Tokopedia.....	71
Gambar 12	: Kategori Produk di Bukalapak.....	72
Gambar 13	: Jenis Produk di Bukalapak.....	72
Gambar 14	: Kategori Produk di Elevenia.....	73
Gambar 15.1	: Stimulus 1 Pendaftaran Akun Bukalapak.....	91
Gambar 15.2	: Stimulus 1 Pendaftaran Akun Bukalapak.....	92
Gambar 16.1-16.2:	Stimulus Ke 3, 4, 5	
	Pencarian iPhone 6 di Kategori Produk Bukalapak.....	96
Gambar 16.3	: Stimulus Ke 6 & 7	
	Pencarian Kategori Produk & <i>Search Box</i> Bukalapak.....	97
Gambar 17.1-17.2:	Stimulus Ke 8 & 9	
	Filter iPhone 6 Terbaru di- <i>Upload</i> oleh Bukalapak.....	107
Gambar 17.3	: Stimulus Ke 10	
	Memilih Produk iPhone 6 di <i>Produk Catalog</i>	108
Gambar 18.1	: Stimulus Ke 11	
	Pencarian Ulasan Produk iPhone A diBukalapak.....	115
Gambar 18.2	: Stimulus Ke 11	
	Pencarian Ulasan Produk iPhone B diBukalapak.....	116
Gambar 18.3	: Stimulus Ke 12	
	Mengirim Pesan ke Penjual iPhone A diBukalapak.....	117
Gambar 18.4	: Stimulus Ke 12	
	Mengirim Pesan ke Penjual iPhone B diBukalapak.....	118
Gambar 19.1-19.2:	Stimulus Ke 13	
	Melakukan Pembelian iPhone A dan B di Bukalapak.....	125
Gambar 19.3	: Stimulus Ke 14	
	Pencarian Ongkos Kirim iPhone A di Bukalapak.....	126
Gambar 19.4	: Stimulus Ke 14	
	Pencarian Ongkos Kirim iPhone B di Bukalapak.....	127
Gambar 19.5	: Stimulus Ke 15	
	Melakukan Pembayaran iPhone A dan B di Bukalapak.....	128
Gambar 19.6	: Stimulus Ke 16	

	Melakukan Pembayaran iPhone A dan B di Bukalapak.....	139
Gambar 19.7	: Stimulus Ke 17	
	Melakukan Pembayaran iPhone A dan B di Bukalapak.....	130



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Panduan *Eye Tracking*
- Lampiran 2: Skenario UX dengan *Eye Tracking (User Scenarios)*
- Lampiran 3: *Interview Guide (Action Review Interview)*
- Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 5: Rekaman Data *Gaze Map* dan *Mouse Fixation*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social pada bulan Januari 2017 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 50% dari tahun 2016, yakni mencapai 132,7 juta orang pengguna (<https://id.techinasia.com>). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet tersebut, terjadi pergeseran pola perilaku belanja masyarakat Indonesia. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah persentase *online shopper* di Indonesia dari tahun ke tahun. Data We Are Social dalam (nextren.grid.id), menyebutkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* pada tahun 2015 yakni kurang dari 11%, pada tahun 2016 meningkat menjadi 26% dan pada tahun 2017 mencapai 41%.

Tidak heran jika diperhatikan sampai dengan tahun 2017 ini semakin banyak perusahaan situs jual beli melalui internet (*e-commerce*) yang ada di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* tersebut di antaranya seperti; Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, Blibli, dan Matahari Mall. *E-commerce*

(*electronic commerce*) sendiri didefinisikan oleh Marilyn Greenstein dan Miklos Vasarhelyi (2002:2) sebagai berikut :

“The use of electronic transmission mediums (telecommunications) to engage in the exchange, including buying and selling, of products and services requiring transportation, either physically or digitally, from location to location”.

Berdasarkan kutipan di atas secara sederhana *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai sistem transaksi jual dan beli, baik produk maupun jasa dengan menggunakan media telekomunikasi secara elektronik. Melalui situs *e-commerce*, pengguna situs sebagai konsumen atau yang biasa disebut sebagai *user* dapat dengan mudah dan cepat dalam mencari serta membandingkan kualitas antar produk dengan harga terbaik, kapan pun dan di mana pun.

Mudahnya melakukan pencarian produk melalui situs *e-commerce* tersebut membuat *user* tidak menutup kemungkinan akan mengunjungi lebih dari satu situs *e-commerce* guna mendapatkan informasi terbaik dari produk yang diinginkan, atau untuk sekedar mendapatkan kenyamanan dalam proses belanja. Oleh karena itu, banyaknya pilihan merek *e-commerce* yang ada saat ini membuat masing-masing perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menciptakan strategi komunikasi yang tepat agar memberikan pengalaman terbaik kepada para *user* ketika berkunjung ke sebuah situs *e-commerce*. Terlebih dikarenakan interaksi dan komunikasi yang terjadi antara perusahaan *e-commerce* dengan *user* tidaklah ‘*face-to-face*’ seperti pada perdagangan

tradisional, tetapi berlangsung secara ‘*screen-to-face*’ (Jaworski dan Rayport, 2001:2). Maka dari itu, segala elemen yang ditampilkan dalam halaman *interface* (antarmuka) situs web *e-commerce* menjadi penting sebab merupakan media komunikasi bagi perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan konten atau materi-materi digital dan segala informasi yang ditampilkan dalam halaman situs *e-commerce* (Jaworski & Rayport, 2001:116).

Estetika atau desain visual merupakan elemen penting dalam situs web *e-commerce* yang menjadi dasar dalam pembuatan desain *interface* (Jaworski & Rayport, 2001, p.114). Desain visual yang dimaksudkan merupakan elemen-elemen visual yang terdapat pada halaman situs *e-commerce* (Jaworski & Rayport, 2001:116). In Lee menyatakan bahwa *first impression* atau kesan pertama seseorang terhadap situs web dipengaruhi oleh beberapa elemen desain seperti: simbol, warna, tipografi, elemen grafik, dan *layout* (Lee, 2016:725). Maka dari itu, tampilan desain visual pada halaman situs web *e-commerce* sebisa mungkin dapat memudahkan *user* dalam memenuhi kebutuhannya. Mengingat bahwa keberadaan situs web sebagai “*self service product*” membuat *user* dituntut untuk mampu menggunakan situs secara mandiri.

Salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen *online* terhadap situs *e-commerce* yakni keberadaan informasi yang fokus dalam menciptakan

pengalaman yang sederhana, mudah, dan informatif (Rosen, 2000:158). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menjadi suatu hal yang diperhitungkan oleh *user* sebagai konsumen. Selanjutnya, segala informasi yang ditampilkan dalam halaman situs web *e-commerce* merupakan bagian dari komunikasi visual yang ditujukan oleh perusahaan *e-commerce* kepada penggunanya. Desain visual yang digunakan dalam situs *e-commerce* guna menyampaikan pesan kepada *user* juga termasuk sebagai komunikasi visual. Sebab menurut Kusrianto, komunikasi visual merupakan sebuah proses komunikasi dengan menggunakan bahasa visual, karena dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan pesan yang memiliki arti, makna, dan maksud tertentu (Kusrianto, 2007:10).

Oleh sebab itu, penting untuk memahami *user* sebagai pengguna situs *e-commerce* lebih lanjut. Terkait dengan pengalaman mereka dalam menggunakan situs web *e-commerce*, khususnya dalam menerima terpaan desain visual yang ditampilkan oleh pihak *e-commerce*. Cara yang digunakan yakni dengan melihat pengalaman pengguna situs (*user experience*) terhadap desain komunikasi visual dalam situs web *e-commerce*. *User experience* (UX) dalam web adalah segala hal yang berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh *user* ketika melakukan interaksi dengan situs *website* atau *interface*/antarmuka (Schmidt dan Etches, 2012:1).

Penelitian tentang *user experience* ini merupakan suatu realitas yang didasari oleh perilaku konsumen. Sebab keberhasilan suatu strategi pemasaran bersumber dari kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya (Suryani, 2013:6). Informasi dalam bentuk gambar, pesan, ataupun tulisan yang disampaikan dalam sebuah iklan di situs toko *online*, merupakan bentuk komunikasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Suryani, 2013:139). Walaupun perilaku konsumen dan *user experience* merupakan dua kajian ilmu yang berbeda, namun keduanya sama-sama bertujuan untuk memahami konsumen lebih dalam. *User experience* adalah tentang memahami perilaku manusia terhadap domain dan teknologi (Baxter, Courage, Caine, 2015:40). Hanya saja *user experience* lebih kepada melibatkan pengguna (*user*) dalam mengamati interaksi mereka terhadap produk atau sistem apapun melalui *interface* atau antarmuka (Tullis & Albert, 2013:4).

Pemahaman akan *user experience* dapat membantu perusahaan/*brand e-commerce* dalam menciptakan desain komunikasi visual yang tepat pada halaman *interface* situs web *e-commerce*. Dampaknya diharapkan dapat tercipta *user experience* yang positif dalam benak *user*, sehingga *user* berpotensi kembali datang ke situs web *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian.

Menarik bagi peneliti untuk mendeskripsikan dan membandingkan *user experience* yang terjadi pada 3 situs *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yakni Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia sebagai objek penelitian. Perbandingan terhadap tiga situs tersebut dipilih untuk memahami kecenderungan *user experience* terhadap desain komunikasi visual yang ada pada halaman *interface* situs *e-commerce*. Sebelumnya, kategori *marketplace* dipilih dikarenakan saat ini perkembangan *marketplace* di Indonesia begitu pesat. Kategori *marketplace* semakin digemari oleh para *user* sebab selain dapat melakukan pembelian di situs *marketplace*, *user* juga dapat berperan sebagai penjual.

Pemilihan Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia sebagai objek penelitian, didasari atas pertimbangan berdasarkan riset yang dilakukan oleh iPrice Group pada periode April hingga Juni 2017. Tokopedia, Elevenia, dan Bukalapak secara berurutan masuk dalam urutan ke 2, 3, dan 4 dalam 10 besar situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Urutan pertama diduduki oleh Lazada, namun Lazada tidak dipilih sebagai objek penelitian karena bukan merupakan kategori *marketplace*, melainkan B2C (www.iprice.co.id).

Eye tracking atau penelusuran mata merupakan metodologi yang tepat digunakan dalam melihat dan memahami perhatian visual *user*. *Eye tracker* adalah alat (*tool*) yang memungkinkan peneliti UX dalam mengamati posisi mata, guna memahami apa yang sedang dilihat oleh seorang individu atau

user (Bergstrom & Schall, 2014:25). Selain itu, dilakukannya *eye tracking* dalam penelitian *user experience* yakni sebagai langkah awal dalam memahami *user experience* secara lengkap terhadap desain komunikasi visual situs *e-commerce* (Bergstrom & Schall, 2014:24). Penjelasan lebih dalam terkait dengan *eye tracking*, dijelaskan dalam buku ‘Penelitian Periklanan’ oleh Joel J. Davis (Davis, 2013:305) sebagai berikut:

“Peleburan antara komputer dan teknologi video memungkinkan pencatatan gerakan mata individu ketika ia menonton tayangan televisi, membaca iklan, mengamati kemasan produk, atau berinteraksi dengan halaman *web*. Saat ini, teknik penelusuran mata yang ada bersifat tersamar dan memungkinkan responden bertingkah laku secara alamiah. Seorang responden didudukkan di kursi, lalu dilakukan pengaturan kalibrasi awal pada peralatan penelusuran mata. Berikutnya, disajikan sebuah stimulus. Ketika responden tersebut membaca atau mengamati stimulus tersebut, peralatan penelusuran mata mentransmisikan sorotan cahaya – yang tidak dapat dideteksi oleh responden – ke matanya. Pencerminan cahaya ini dari mata responden tersebut ke peralatan penelusuran mengidentifikasi titik fokus pengelihatan, yang mengindikasikan titik yang sedang diamati oleh responden tersebut. Pencatatan data berlangsung kontinu, yang mencatat informasi tentang titik, durasi, dan urutan pengamatan responden”.

Metode *eye tracking* merupakan metode yang belum banyak digunakan, padahal analisa dengan menggunakan metode ini dapat lebih memahami pengguna situs *e-commerce* secara mendalam karena akan mengetahui langsung fokus pengguna atau *user* pada titik waktu tertentu (www.tobii.com).

Sebelumnya penelitian dengan metode *eye tracking* sudah pernah dilakukan yakni berjudul “Tinjauan Efektivitas *Layout Online Banner Ads*

Operator Seluler pada Kompas.com Menggunakan Metode *Eye Tracking*” oleh Neni Diankrisna Putri. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui efektivitas *online banner ads* terhadap *internet surfer* melalui data pergerakan mata responden ketika melihat *web page* Kompas.com. Faktor yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah letak lokasi atau posisi iklan dan faktor konten iklan yang diwakili oleh warna pada *online banner ads*. Perangkat *eye tracking* yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Head Mounted Eyelink II Head Fixed Eye Tracker*. Sedangkan pada penelitian ini, *eye tracking* menggunakan alat (*eye tracker*) bernama *The Eye Tribe Tracker*.

Selain memperoleh data awal melalui metode *eye tracking*, penelitian UX ini akan diperdalam dengan melakukan *Action Review Interview*. Tujuannya adalah untuk dapat menggali pengalaman *user* terhadap desain visual situs *e-commerce* terkait dengan yang dirasakan dan dibutuhkan ketika melakukan proses belanja di halaman website Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia. Adapun *user* sebagai subyek penelitian yang dimaksud berasal dari kalangan *first jobber* kota Yogyakarta. Sebab, kalangan *first jobber* masuk dalam kaum *millennials* yang merupakan target pasar dari *e-commerce*. Selain itu *first jobber* juga dianggap berpotensi dalam melakukan pembelian *online*, sebab sudah berpenghasilan sendiri.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *user experience* terhadap desain komunikasi visual situs web *e-commerce* dengan menggunakan metode *eye tracking*?

C. Tujuan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *user experience* dari kalangan *first jobber* kota Yogyakarta terhadap desain komunikasi visual halaman situs web *e-commerce* yakni; Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Elevenia.co.id dengan menggunakan *eye tracking*.

Tujuan lainnya adalah untuk membantu mengoptimalkan desain komunikasi visual pada situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia, sehingga dapat memaksimalkan *user experience* terhadap desain komunikasi visual yang ditampilkan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan baru bagi konsentrasi studi periklanan dan komunikasi pemasaran, khususnya dalam membaca *user experience* pada situs web *e-commerce* dengan menggunakan *tracking method*, yakni *eye tracking*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi bagi perusahaan atau pihak-pihak yang memilih media *online* sebagai media pemasaran. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil perbandingan *user experience* terhadap desain komunikasi visual di ketiga situs web *e-commerce*. Para pelaku industri *e-commerce* diharapkan dapat lebih memahami kecenderungan perilaku dan perasaan konsumen ketika berinteraksi dengan desain visual pada halaman *interface* situs web *e-commerce*. Sehingga selanjutnya dapat memaksimalkan tampilan antarmuka dari aspek desain visual sebagai media yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau konten kepada *user*. Tujuannya agar konten yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh *user*, dan memudahkan *user* dalam memenuhi kebutuhannya.

E. Kerangka Teori

Perkembangan teknologi internet telah memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan juga mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pembelian (Suryani, 2013:249). Teknologi internet di era digital telah menciptakan sebuah inovasi untuk menawarkan cara alternatif kepada masyarakat dalam hal berbelanja. Interaksi yang berlangsung antara penjual dan pembeli tak lagi hanya *face-to-face* melainkan *screen-to-face*, yakni pembeli berinteraksi dengan mesin atau *customer interface* (Jaworski

dan Rayport, 2001:6). Sejauh ini konsep perdagangan secara elektronik diterima oleh masyarakat. Terbukti dari semakin banyaknya produsen maupun perusahaan yang telah mengembangkan aktivitas bisnisnya berbasis internet, dengan mengedepankan unsur kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya di era internet.

E-commerce merupakan model bisnis yang melibatkan *internet marketing* di dalamnya (Sulianta, 2009:26). Keberadaan *e-commerce* semakin diminati baik oleh produsen maupun konsumen di Indonesia.

1. E-Commerce

Karakter *e-commerce* berbeda dengan *traditional commerce*, sebab menitikberatkan pada penggunaan teknologi dalam melakukan komunikasi dan transaksi (Jaworksi dan Rayport, 2001:2). Pembeli saat ini hanya perlu melihat produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen melalui layar komputer pada halaman situs web. *Website* diartikan sebagai keseluruhan atau rangkaian dari sejumlah halaman web yang terdapat dalam sebuah *domain* dan mengandung informasi serta topik yang saling terkait (Yuhefizar, Mooduta, Hidayat, 2006:2). Salah satu jenis situs web berdasarkan fungsi utamanya adalah *e-commerce*, yakni situs web yang berperan sebagai toko *online* (Sumaryadi, 2014:9).

E-commerce (electronic commerce) merupakan proses di mana pembeli dan penjual dapat saling melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang dagangan dengan cara elektronik, yakni terutama melalui internet (Peter & Olson, 2008:486). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa yang dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* adalah siapa pun pihak yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan mampu melakukan pembayaran atas barang dan jasa yang telah dibeli secara elektronik atau *electronic payment* (Shelly, Cashman, Vermaat, 2007:83).

Pada umumnya *e-commerce* terbagi menjadi tiga kategori utama (Laudon dan Jane, 2008:63) yakni; perusahaan-ke-konsumen (*business-to-consumer—B2C*), perusahaan-ke-perusahaan (*business-to-business—B2B*), dan konsumen-ke-konsumen (*consumer-to-consumer—C2C*). *E-commerce* yang dimaksudkan sebagai kategori B2C adalah aktivitas penjualan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen perorangan (masyarakat umum). Jenis ini sama dengan toko *online* yang memiliki alamat *website (domain)* sendiri dan perusahaan di dalamnya melakukan penjualan produknya sendiri secara langsung kepada konsumen. Selanjutnya yang dimaksudkan sebagai kategori B2B adalah proses jual beli produk dan layanan yang melibatkan antar perusahaan, di mana suatu perusahaan akan menyediakan barang dan jasa untuk perusahaan lain. Contoh B2B seperti

perusahaan penerbangan Garuda Indonesia (www.garuda-indonesia.com) yang bekerjasama dengan perusahaan agen perjalanan.

Kategori *e-commerce* yang terakhir adalah C2C, yakni melibatkan antar konsumen atau penggunanya secara langsung untuk melakukan transaksi baik penjualan maupun pembelian (Laudon dan Jane, 2008:63). C2C disebut juga sebagai *marketplace* karena memang keberadaannya sendiri diperuntukkan sebagai penyedia tempat atau wadah bagi para pedagang untuk dapat menjual dagangannya. Contoh situs *e-commerce* kategori C2C atau *marketplace* di antaranya seperti; Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia.

Jika dibandingkan dengan perdagangan tradisional (*traditional commerce*), salah satu komponen yang hanya dimiliki oleh *e-commerce* adalah *front-end* (Turban, King, Lee, Liang, 2015:57-58). *Front-end* disebut juga sebagai *client-side technology* (Kalbach, 2007:196), yakni suatu bagian dalam *e-commerce* yang dapat berinteraksi langsung dengan *user*. *Front-end* diartikan pula sebagai halaman muka situs web yang terlihat oleh *user*. Beberapa proses bisnis pada *front-end* di antaranya seperti; portal penjual, mesin pencari, katalog elektronik, *shopping cart*, dan *payment gateway*.

Interaksi dalam *e-commerce* semuanya didasarkan pada *customer interface*, yakni interaksi secara “*screen-to-face*” atau “*screen-to-customer*” (Jaworski dan Rayport, 2001:6). *Customer* memegang kontrol sepenuhnya

selama interaksi *screen-to-face* pada situs web berlangsung. Seperti misalnya dalam hal proses pencarian, waktu yang dihabiskan pada berbagai situs, melakukan perbandingan atas harga dan produk, hingga pada keputusan untuk membeli (Jaworksi dan Rayport, 2001:6). *Interface* (antarmuka) bersifat virtual, sehingga menjadi representasi dari situs *e-commerce*. Komponen *context*, *content*, dan *communication* merupakan bagian dari beberapa komponen penting yang menjadi dasar dalam pembuatan desain *interface*/antarmuka yang efektif, dan dapat pula diaplikasikan pada situs web *e-commerce* (Jaworski & Rayport, 2001:114-117). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. *Context*

Context pada situs *e-commerce* berkaitan dengan dua dimensi yakni *aesthetics* dan *function*. Penjelasan mengenai dua dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Aesthetics*

Estetika berfokus pada karakteristik visual pada *layout* dan desain pada situs, seperti dilihat dari unsur warna, grafis, foto, pilihan *font*, dan fitur berorientasi visual lainnya.

2) *Function*

Fungsi berfokus pada keberhasilan dalam mengkomunikasikan manfaat inti situs kepada pengguna.

Situs yang dirancang dengan baik dan terorganisir berfungsi untuk memudahkan penggunaanya dalam proses pencarian informasi dari satu halaman ke halaman lainnya. Sebagai contoh, dimensi *function* berkaitan dengan penyusunan pada halaman situs *e-commerce* berdasarkan sub-komponen, termasuk penempatan dan pengaturan alur dari fitur pencarian (*search*), *shopping bag*, *my account*, *flypaper*, *help*, dan selanjutnya (Jaworski & Rayport, 2001:119).

b. *Content*

Content pada situs *e-commerce* didefinisikan sebagai semua materi digital yang terdapat dalam situs. Konten berfokus pada materi-materi yang ditampilkan dalam situs berupa; teks, gambar, audio, video, dan grafik yang terdapat dalam tampilan antarmuka situs web. Selain itu, konten juga berupa *domain* materi digital seperti; produk, *service*, dan segala informasi yang ditampilkan. Beberapa contoh konten yang terdapat dalam situs *e-commerce* seperti di antaranya spesifikasi dan deskripsi penggunaan produk (Unger & Chandler, 2009:19).

c. *Communication*

Communication pada situs *e-commerce* memungkinkan proses komunikasi terjadi antara pengguna dengan situs (komunikasi dua arah). Komunikasi dapat terdiri dari tiga bentuk, yakni; *site-to-user communication* contohnya seperti notifikasi email, *user-to-site* seperti permintaan layanan oleh pelanggan, atau *two-way-communication* berupa pesan instan berupa *chat* atau layanan telepon bebas pulsa.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, komunikasi merupakan salah satu komponen penting dalam situs *e-commerce*. Komunikasi yang terjadi antara *user* dengan situs tidaklah hanya sebatas melalui notifikasi *e-mail* atau layanan telepon dan *chat* saja. Komunikasi *user to site* juga terjadi melalui tampilan estetika dalam halaman situs web *e-commerce*. Kalakota dan Whinston mendefinisikan *e-commerce* dalam perspektif komunikasi sebagai pengiriman informasi, produk atau layanan, hingga proses pembayaran dengan menggunakan telepon, jaringan komputer atau melalui media elektronik lainnya (Kalakota & Whinston, 1997:3). Melalui halaman situs web *e-commerce* tersebut, pelaku bisnis *e-commerce* dapat menyampaikan segala pesan yang ingin ditujukan kepada pengunjung situs. Pesan dapat berupa konten ataupun informasi terkait dengan berbagai hal mengenai produk yang dijual dan ditampilkan pada halaman *interface* situs web *e-*

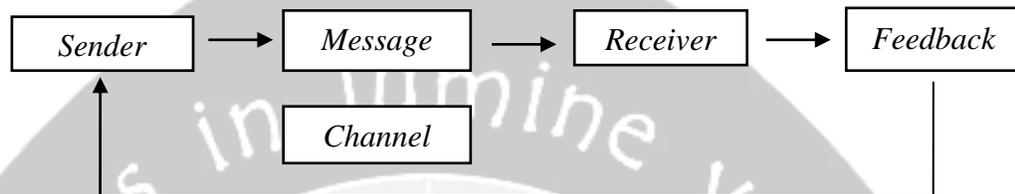
commerce. Oleh karena itu, proses komunikasi pada halaman situs web *e-commerce* menjadi hal yang perlu diperhatikan.

2. Komunikasi

Carl I. Hovland dalam (Suprpto, 2009:6) mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang terjadi pada individu (komunikator) dalam mengirimkan stimulan berupa lambang-lambang bahasa, baik verbal maupun non verbal guna mengubah perilaku individu lain (komunikan). Pengertian komunikasi lainnya diungkapkan pula oleh Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam (Mulyana, 2007:68), yakni komunikasi merupakan sebuah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol yang dapat berupa kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Banyak ahli menyebutkan bahwa tujuan akhir dari sebuah komunikasi adalah untuk mengubah perilaku orang lain sebagai penerima pesan (Mulyana, 2007:69).

Berdasarkan beberapa definisi komunikasi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diturunkan menjadi beberapa unsur komunikasi yang saling berhubungan satu sama lain. Berikut adalah lima elemen dalam proses komunikasi yang digambarkan dalam diagram pada Gambar 1 di bawah ini :

GAMBAR 1
Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi



Sumber: Cenere, Lawson, Lewis, 2016:53

Adapun penjelasan dari masing-masing elemen dalam proses komunikasi tersebut adalah sebagai berikut (Cenere, Lawson, Lewis, 2016:54):

a. *Sender/encoder*

Pengirim (*sender*) yang juga disebut sebagai komunikator adalah pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. *Sender* dapat terdiri dari individu, kelompok, organisasi, perusahaan, ataupun negara (Mulyana, 2010:69). *Sender* akan menciptakan pesan yang kemudian dikirimkan kepada komunikan (*receiver*) melalui media (*channel*). Selanjutnya, *sender* akan menginterpretasikan umpan balik (*feed back*) dari *receiver* guna menyelesaikan proses komunikasi. *Sender* memiliki peran penting dalam proses komunikasi sebab *sender* menentukan sendiri media yang hendak digunakan, pesan yang ingin disampaikan, dan menentukan aktivitas komunikasi.

b. *Message*

Pesan merupakan konten yang dikomunikasikan oleh *sender* kepada *receiver*. Pesan dapat berupa simbol verbal maupun non-verbal yang mewakili nilai, gagasan, perasaan, atau maksud tertentu dari sumber atau pengirim pesan (Mulyana, 2007:70). Namun, pesan yang dikirim kepada *receiver* haruslah mudah untuk dimengerti atau *readability* (Cenere, Lawson, Lewis, 2016:58).

Pesan berupa non-verbal dapat berupa komponen visual, yang tidak hanya berbentuk tulisan yang dapat dilihat tetapi juga dapat berbentuk, warna, gambar dan diagram. Suatu *website* kemungkinan telah menuliskan komunikasi di dalamnya, karena merupakan saluran verbal. Namun cara menyajikan komunikasi tersebut menggunakan komponen visual, contohnya berupa pemilihan *font* dan warna (Cenere, Lawson, Lewis, 2016:55).

c. *Channel*

Saluran (*channel*) disebut juga sebagai media, sebab digunakan sebagai sarana oleh *sender* untuk menyampaikan pesannya kepada *receiver*. Pertimbangan dalam pemilihan saluran tergantung pada bentuk pesan yang ingin dikomunikasikan, yakni verbal ataupun non-verbal (Mulyana, 2007:70). Komunikasi secara verbal ialah komunikasi yang menggunakan bahasa, baik tertulis maupun lisan

guna mengirimkan pesan. Sedangkan komunikasi non-verbal merupakan komunikasi di mana pesan disampaikan dengan cara selain dengan kata-kata.

d. *Receiver/Decoder*

Receiver atau disebut juga sebagai komunikan, merupakan tujuan dari sebuah pesan. Masing-masing *receiver* akan menanggapi dan menginterpretasikan pesan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini. Penyebutan nama untuk masing-masing *receiver* berbeda-beda, tergantung pada jenis komunikasi dan saluran yang digunakan. *Receiver* dalam media masa biasa disebut sebagai audiens, pemirsa (*viewers*), dan pendengar (*listeners*). Pada media *online*, *receiver* disebut sebagai *user* atau partisipan. Sedangkan dalam dunia bisnis, *receiver* dapat pula disebut sebagai pelanggan (*customer*) maupun klien.

e. *Feedback*

Feedback atau umpan balik memiliki peran penting dalam proses komunikasi, sebab melalui *feedback* lah *sender* dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan kepada *receiver* telah tersampaikan atau tidak dan sejauh mana penafsiran pesan atau pemaknaan *receiver* terhadap pesan tersebut. Umpan balik yang timbul dapat berupa verbal ataupun non-verbal dan baik disengaja

maupun tidak disengaja (West & Turner, 2008, p. 13). Contoh *feedback* dalam bentuk verbal seperti jawaban yang tersampaikan dalam bentuk kata-kata ataupun lisan. Sedangkan *feedback* dalam bentuk non-verbal seperti di antaranya anggukan atau gelengan kepala, kening berkerut, dan menguap (Mulyana, 2010:153).

Selain memiliki lima elemen seperti yang dijelaskan sebelumnya, dalam proses komunikasi juga terdapat fungsi di dalamnya. Bila dikaitkan dengan konteks *e-commerce*, fungsi komunikasi yang diharapkan dapat terjadi ini lebih kepada dua hal, yakni untuk menginformasikan dan mempersuasi. Berikut penjelasan terkait dengan fungsi komunikasi tersebut (Tahrur, Houtman & Nasir, 2016:53):

a. Menginformasikan (*To inform*)

Komunikasi yang menghasilkan informasi bagi penerima pesan.

b. Memengaruhi (*To influence*)

Komunikasi yang menghasilkan informasi dan berpotensi memengaruhi pola pikir penerima pesan.

Selanjutnya, mengingat bahwa komunikasi yang berlangsung antara pihak *e-commerce* sebagai penjual terhadap pembeli bersifat *screen-to-face*, maka penyampaian pesan dalam proses komunikasi di situs web *e-commerce* lebih banyak didasarkan pada komunikasi visual. Segala tampilan berupa

informasi dalam situs web *e-commerce* merupakan sebuah proses komunikasi visual, sebab disampaikan secara visual dan didasarkan pada pengelihatan.

3. Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, komunikasi visual didefinisikan sebagai berikut:

“Suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan” (Kusrianto, 2007:2).

Berdasarkan pengertian tersebut, secara sederhana komunikasi visual merupakan sebuah proses komunikasi yang menggunakan bahasa visual, sebab dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan pesan yang memiliki arti, makna, dan maksud tertentu (Kusrianto, 2007:10). Penggunaan bahasa visual dalam pengaplikasiannya membuat pembahasan tentang komunikasi visual tidak jauh dari istilah desain, yang juga biasa disebut sebagai desain komunikasi visual (DKV). Peran dari desain komunikasi visual sendiri ialah untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca melalui berbagai kekuatan visual, di antaranya seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis dan *layout*, dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010:9).

Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk menyajikan informasi, baik verbal maupun visual, yang dapat ditangkap oleh pembaca

atau audiens dengan mudah, menarik, menyenangkan, dan juga mengesankan (Supriyono, 2010:64). Menurut Danny Brown dalam jurnal Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya, disebutkan bahwa rancangan pada situs web merupakan sebuah desain komunikasi visual yang ditampilkan melalui layar monitor (sebagai media komunikasi visual) dan bertujuan untuk menyampaikan ide, cerita, berita, konsep dan informasi secara visual. Oleh karenanya penulis jurnal tersebut menyimpulkan bahwa kaidah-kaidah perancangan pada desain web juga berkaitan erat dengan kaidah-kaidah pada desain komunikasi visual (Freddy, 2001:49-65).

Unsur-unsur desain yang terdapat dalam tampilan situs web secara umum, mengandung prinsip-prinsip yang sama dengan desain pada umumnya guna menciptakan *user experience* yang sukses dalam domain fisik (Rosenzweig, 2015:45). Adapun elemen-elemen desain dalam desain komunikasi visual adalah (Supriyono, 2010:57-85):

a. Garis (*line*)

Garis disebut sebagai elemen satu dimensi karena tidak memiliki kedalaman (*depth*), melainkan hanya memiliki ketebalan dan panjang. Garis dapat dibuat beberapa variasi, seperti putus-putus, gradasi, tebal-tipis, dan variasi lainnya sesuai dengan *image* yang diinginkan. Tidak terdapat aturan atau ketentuan pemakaian garis dalam desain komunikasi visual. Tujuannya adalah hanya

untuk memperjelas dan mempermudah audiens, atau mungkin membuat audiens terkesan dengan suatu karya desain. Perlu dihindari pemberian garis yang hanya bertujuan untuk hiasan namun mengganggu komposisi dan berpotensi membingungkan pembaca.

b. Bidang (*shape*)

Bidang adalah bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris seperti di antaranya lingkaran, segitiga, segiempat, elips, dan setengah lingkaran. Namun tidak hanya itu, area kosong (*blank space*) di antara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto juga dapat pula disebut sebagai bidang. Perlu pengaturan terhadap jarak antara judul dengan *margin* atas, jarak antara teks dengan foto, *blank space* yang mengelilingi judul, foto, ilustrasi, dan unsur visual lainnya. Pengaturan tersebut dilakukan guna memberikan kenyamanan serta menimbulkan minat audiens untuk melihat.

c. Warna (*Colour*)

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian audiens. Jika pengaplikasian warna pada karya desain tepat dan sesuai, maka warna dapat menciptakan *mood* tersendiri dan membuat teks lebih berbicara. Namun jika penggunaannya tidak tepat maka dapat merusak citra, mengurangi

nilai keterbacaan, dan mungkin dapat menghilangkan keinginan membaca audiens. Secara visual warna dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Contoh warna dingin seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu. Warna-warna tersebut memberi kesan pasif, statis, kalem, damai, dan secara umum warna dingin kurang mencolok. Sedangkan warna panas seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah ungu. Warna-warna panas tersebut memberi kesan hangat, dinamis, aktif, dan mengundang perhatian.

d. Gelap-terang (*value*)

Agar audiens dapat dengan mudah membaca karya visual, maka salah satu caranya dengan menggunakan unsur-unsur visual secara kontras/gelap-terang. Nilai kontras digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi. Sebagai contoh, warna-warna terang akan lebih mudah terbaca oleh audiens jika ditempatkan pada *background* gelap, dan begitu pula sebaliknya. Kontras *value* dapat dibuat dengan memadukan warna-warna terang dan warna-warna gelap. Warna-warna terang akan lebih terbaca bila ditempatkan pada *background* yang berwarna gelap, dan begitupun sebaliknya.

Selain empat elemen desain yang telah dijelaskan di atas, terdapat pula dua unsur yang tidak kalah pentingnya dalam desain komunikasi visual. Dua

unsur tersebut ialah tipografi dan ilustrasi, yang dijelaskan sebagai berikut (Supriyono, 2010:168-170):

a. Tipografi

Tipografi dalam desain komunikasi visual berkaitan dengan pemilihan dan pengelolaan huruf. Sebuah pesan atau informasi pada akhirnya dibaca atau tidak oleh audiens, tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Ukuran huruf yang terlalu kecil, jenis huruf yang sulit dibaca, jarak spasi yang terlalu rapat, dan *layout* yang terkesan berdesakan (*crowded*) dapat menjadi penyebab suatu pesan diabaikan atau tidak dibaca oleh audiens. Sehingga dalam pemilihan huruf, yang terpenting adalah memiliki nilai keterbacaan (*readability*) dan kenyamanan dalam membaca (*legibility*). Pengelolaan huruf seperti warna huruf, ukuran huruf, dan bobot atau tebal tipisnya huruf, akan mendapat cukup banyak perhatian *user* karena berpengaruh terhadap nilai keterbacaan responden. Huruf tebal (*bold*) sering dijadikan sebagai penarik perhatian (*eye-catcher*) audiens untuk melihat.

b. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan untuk menjelaskan teks sehingga memudahkan audiens dalam memahami pesan, dan sekaligus untuk menciptakan daya tarik. Tujuan ilustrasi

tersebut dijelaskan kembali dalam beberapa poin, di antaranya adalah untuk menangkap perhatian pembaca, memperjelas isi yang terkandung dalam teks (*body copy*), menunjukkan identitas perusahaan, menunjukkan produk yang ditawarkan, dan meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks. Selain itu, beberapa kriteria yang harus terdapat dalam ilustrasi agar dapat menarik perhatian pembaca, di antaranya adalah:

- 1) Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami
- 2) Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca
- 3) *Eye catcher* atau memiliki daya tarik yang kuat
- 4) Memiliki kualitas gambar atau foto yang memadai

Agar pesan yang dikomunikasikan oleh *e-commerce* (komunikator) dapat diterima dengan baik oleh audiens, maka pengaplikasian elemen-elemen desain perlu disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain pada *layout*. Berikut adalah prinsip desain pada *layout* dalam ilmu desain komunikasi visual, yakni di antaranya adalah prinsip tekanan dan kesatuan (Supriyono, 2010:89-97) serta prinsip kejelasan (Sanyoto, 2006:119):

a. Tekanan (*emphasis*)

Informasi pada karya desain yang dianggap penting dan ingin disampaikan kepada audiens haruslah memiliki penekanan agar

terlihat menonjol, melalui elemen visual yang kuat. Biasa disebut juga sebagai *focal point* atau *center of interest*. Tujuannya agar dapat dilihat dengan mudah dan mampu menarik perhatian audiens (Kusrianto, 2007:35). Penekanan atau dominasi dapat dilakukan dengan melakukan penonjolan pada warna, bentuk, atau berupa judul (*headline*) yang menarik mata (Sanyoto, 2006:115).

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk menciptakan *focal point* pada elemen visual suatu karya desain adalah (Supriyono, 2010:90-92):

- 1) Kontras

Pada teknik kontras, objek yang dianggap paling penting atau hendak dibuat menonjol haruslah dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Kontras dapat dibuat dari segi warna, ukuran, posisi, bentuk, dan lainnya.

- 2) Isolasi Objek

Isolasi objek diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek lainnya. Objek yang terisolasi secara visual akan terlihat lebih menarik perhatian.

3) Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang atau pada titik pusat garis perspektif, akan menjadi *focal point* dan fokus perhatian. Sebuah karya desain komunikasi visual perlu memiliki penonjolan pada salah satu elemen, guna menarik perhatian.

b. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan unsur mendasar dalam desain komunikasi visual. Tidak adanya prinsip kesatuan pada suatu karya dapat mengakibatkan desain karya terlihat berantakan atau tidak harmonis. Berikut adalah beberapa cara untuk mencapai kesatuan (Kusrianto, 2007:35):

1) Agar suatu karya grafis dapat diperhatikan, dilihat, dan dipahami isi serta maksudnya oleh target atau responden, maka karya tersebut harus memiliki suatu dominasi. Dominasi tersebut di antaranya adalah:

a) Dominan pada ukuran

Agar ukuran besar pada karya grafis menjadi dominan, maka bidang besar tersebut perlu diisi dengan elemen-elemen grafis.

b) Dominan pada warna

Adanya dominasi terhadap warna tertentu dalam suatu karya, akan memudahkan dalam mengarahkan konsentrasi target.

c) Dominan pada letak atau penempatan

Keberhasilan elemen grafis tidak terlepas dari lokasi diletakkannya.

2) Ukuran sebagai daya tarik

Salah satu faktor yang mampu menjadi daya tarik audiens adalah ukuran. Sebagai contoh, sebuah karya berukuran besar akan lebih menarik untuk dilihat.

c. Prinsip Kejelasan

Kejelasan (*clarity*) yang dimaksudkan adalah bahwa desain yang ditampilkan mudah dimengerti dan jelas untuk dibaca oleh audiens. Warna huruf, warna latar tulisan, gambar, dan segala unsur yang ditampilkan dalam karya desain haruslah jelas dan mudah dibaca sehingga dapat dengan mudah dipahami, bahkan pada jarak yang cukup jauh.

Prinsip-prinsip pada desain komunikasi visual seperti yang dijelaskan di atas pada intinya dibuat untuk dapat mendukung keberhasilan proses komunikasi antara situs web *e-commerce* dengan *user*. Tujuannya adalah agar pesan dan

konten yang hendak disampaikan oleh situs web *e-commerce* dapat diterima dengan baik oleh *user*, sehingga kemudian dapat menimbulkan sikap *user* yang positif kepada *e-commerce*.

Peran desain visual dalam pendekatan komunikasi visual pada situs web *e-commerce* dimaksudkan untuk membantu memaksimalkan fungsi situs web *e-commerce* sebagai media dalam mengantarkan pesan kepada *user* sebagai *organism*. Pesan-pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai stimulus. Oleh karenanya, pengetahuan perusahaan *e-commerce* sebagai komunikator terhadap respons *user* atas stimulus-stimulus yang telah diberikan penting untuk diketahui demi memaksimalkan proses komunikasi. Seperti halnya yang terdapat dalam teori *stimulus-organism-response*.

4. *Stimulus Organism Response (S-O-R)*

Model S-O-R menggambarkan bagaimana *consumer behavior* dipelajari dalam konteks psikologi, dengan menggunakan tiga elemen yakni stimulus, organisme, dan respons. Sebab, S-O-R adalah sebuah kerangka organisasi yang berguna untuk mempelajari pengaruh psikologis di dalam perilaku konsumen (Lantors, 2011:314). Di dalam Model S-O-R dijelaskan bahwa suatu organisme akan terkena berbagai stimulus atau rangsangan dari lingkungan. Masing-masing individu sebagai organisme tersebut kemudian akan memproses stimulus yang diterima, dengan cara yang unik. Setelah

melihat dan memproses stimulus, organisme akan merespons stimulus tersebut melalui perilaku yang ditunjukkan (Sullivan, 2002:50).

Stimulus (*inputs*) sendiri diartikan sebagai hal atau peristiwa sebelumnya yang muncul dan kemudian memicu terjadinya perilaku konsumen (Lantors, 2011:314). Stimulus dalam hal ini dapat berupa apapun yang dapat dilihat, didengar, dicium, dirasa, atau disentuh di dalam lingkungan itu sendiri (Sullivan, 2002:50). Selanjutnya, organisme menurut psikolog adalah mengacu pada semua makhluk hidup, termasuk di dalamnya adalah konsumen (Lantors, 2011:314). Cara masing-masing konsumen, dalam menerima dan menanggapi stimulus berbeda-beda. Salah satu faktor yang memengaruhinya seperti faktor karakteristik konsumen, yakni demografis dan psikologis konsumen (Lantors, 2011:314).

Setelah menerima stimulus, selanjutnya konsumen (*organism*) akan melakukan respons terhadap stimulus tersebut. Respons yang dimaksud adalah tanggapan konsumen (*output*) yang melibatkan reaksi konsumen terhadap stimulus berdasarkan proses pengambilan keputusan dari konsumen tersebut (Lantors, 2011:314). Sebagai contoh, respons yang diharapkan muncul dari *shopper* sesuai menerima stimulus dalam suatu tempat perbelanjaan adalah membeli dan paling tidak memiliki sikap atau kesan positif terhadap tempat perbelanjaan atau produk-produk yang ada dalam pikiran *shopper* (Sullivan, 2002:50). Respons tertentu yang dipilih,

bergantung pada rangsang dan pengalaman masa lalu orang itu (Cannon, Perreault & McCurthy, 2008:189).

Dalam konteks pemasaran, semakin dalam seorang pemasar memahami pelanggan dalam proses penerimaan stimulus, maka semakin besar akurasi atau ketepatan dalam memprediksi kemungkinan perilaku yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika menghadapi dan mengendalikan stimulus tersebut (Sullivan, 2002:50). Cara untuk lebih memahami pelanggan, guna dapat menciptakan stimulus berupa pesan-pesan yang mampu menimbulkan respons kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, yakni dengan mengetahui lebih dalam *user experience* dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemasar, yang dalam penelitian ini produk yang dimaksudkan adalah situs web *e-commerce*.

5. *User Experience*

User Experience (UX) merupakan sebuah disiplin ilmu baru yang keberadaannya masih memiliki kedekatan dengan disiplin ilmu lain seperti; *information architecture* (IA), *architecture*, *industrial design*, *visual design*, dan *interaction design* (Saffer, 2010:20). *User experience* yang dimaksudkan memiliki makna yang sama dengan terjemahannya dalam bahasa Indonesia, yakni pengalaman pengguna. *User experience* diartikan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*user*) dalam menggunakan suatu produk atau teknologi tertentu, termasuk internet dan situs web (Garrett, 2011:6).

Pengalaman terhadap produk yang dimaksudkan seperti mencakup hal-hal yang disukai atau tidak disukai oleh *user* terkait dengan produk yang digunakan, seberapa mudah *user* mencapai tujuannya, atau mungkin hal-hal yang membuat *user* merasa senang atau merasa frustrasi ketika menggunakan suatu produk (UXPin, 2015:9). Segala bentuk sikap dan emosi pengguna saat menggunakan produk juga disebut sebagai *user experience* (www.techinasia.com).

Penilaian *user* terhadap pengalamannya dalam menggunakan suatu produk didasarkan oleh beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang turut mempengaruhi *user experience* pada suatu produk (Moule, 2012:4):

- a. *Usefulness*: Sebuah produk memiliki nilai guna dengan tujuan yang jelas. Pelayanan, fitur, dan fungsi pada produk dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan *user*.
- b. *Usability*: Sebuah produk mudah untuk digunakan oleh *user* dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan pekerjaannya.
- c. *Aesthetics*: Sebuah produk memiliki tampilan visual produk dan desain yang menarik bagi *user*.
- d. *Emotions*: Sebuah produk sebisa mungkin menimbulkan respons dan membangkitkan perasaan emosional *user* yang positif terhadap merek atau produk.

Pengetahuan lebih dalam terkait dengan *user experience* sangat penting untuk diketahui oleh pemasar. Sebab, satu-satunya tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan *customer experience* atau pengalaman berharga bagi pelanggan (Schmitt, 2008:113). Maka dari itu di dalam *user experience design* terdapat dua elemen perancang kesuksesan UX yang berkaitan langsung dengan tampilan visual sebuah situs web, yaitu bidang rangka (*the skeleton plane*) dan bidang permukaan (*the surface plane*). Adapun penjelasannya sebagai berikut (Garrett, 2011:27):

a. Bidang Rangka (*The Skeleton Plane*)

Di dalam bidang rangka terdapat desain antarmuka (*interface design*), seperti tombol, bidang, dan komponen antarmuka lainnya. *Interface design* adalah tentang pemilihan elemen antarmuka yang tepat agar dapat membantu *user* menyelesaikan tugasnya dalam sebuah layar, dengan cara yang mudah digunakan dan dipahami (Garrett, 2011:114). Selain itu terdapat desain navigasi (*navigation design*) yang merupakan bentuk khusus dari *interface design* yang bertujuan sebagai ruang informasi (Garrett, 2011:27). Navigasi web bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi *user* dalam menemukan informasi (Kalbach, 2007:20). Contoh navigasi dalam web seperti *link*,

label, *icon*, dan elemen lainnya yang menyediakan akses ke suatu halaman (Kalbach, 2007:22).

Walaupun begitu, desain navigasi memiliki tugas yang lebih luas dan tidak terbatas pada pemilihan deretan tombol (Kalbach, 2007:20). Navigasi web didefinisikan sebagai sebuah teori dan praktek tentang bagaimana *user* bergerak dari satu halaman ke halaman lainnya di web, untuk menemukan jawaban atau informasi dan atau untuk melakukan sebuah tugas. Sehingga, konten yang terdapat dalam situs harus tepat dan memiliki nilai (Kalbach, 2007:36). Aspek seperti urutan penempatan pilihan pada navigasi, pengaturan navigasi pada halaman, dan elemen desain visual pada *website* menjadi penting dalam menciptakan *user experience* (Kalbach, 2007:36).

b. Bidang Permukaan (*The Surface Plane*)

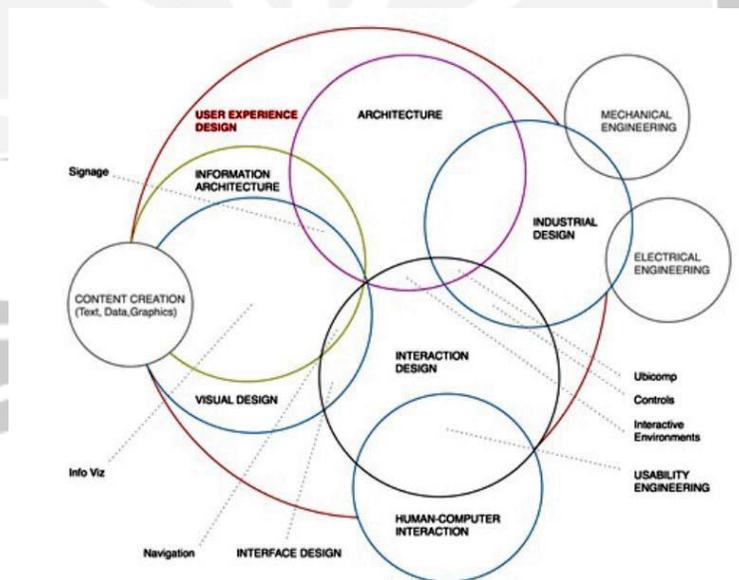
Pada proses desain, *surface plane* adalah elemen terakhir yang bertugas untuk memberikan pengalaman langsung kepada *user* melalui indera (pengelihatannya, pendengaran, sentuhan, bau, dan rasa), tentunya tergantung pada jenis produk yang dirancang (Garrett, 2011:135). *Vision* atau pengelihatannya adalah indera utama yang digunakan *user* dalam menggunakan situs atau *website*. Oleh karena itu, keberadaan desain visual sangat

mendukung *user experience*. Bukan semata melalui desain visual yang secara estetika enak dilihat saja, namun juga berkaitan dengan seberapa baik dan efektif desain visual itu bekerja guna membantu *user* mencapai tujuan (Garrett, 2011:137). *Interface* pada situs web mengandung elemen desain visual di dalamnya. Adapun unsur-unsur visual tersebut seperti kontras, warna, tipografi, ukuran (*size*), dan jarak (*space*). Semua unsur tersebut mempengaruhi bagaimana *user* dalam merasakan dan memahami halaman antarmuka situs web (*web interface*) (Bank & Cao, 2015:72). Elemen *surface* atau bidang permukaan ini juga disebut sebagai *user interface*.

User interface (UI) adalah desain, presentasi dan hasil eksekusi dari elemen-elemen yang membentuk sebuah halaman *website* (Bank & Cao, 2015:10). UI berkaitan dengan segala tampilan yang dapat dilihat dan disentuh oleh *user*, seperti pilihan *menu option*, *buttons*, *text*, *layouts*, *navigation elements*, dan *sharing option* (UXPin, 2015:9). Oleh karena itu, UI merupakan komponen dalam UX yang memengaruhi secara langsung bagaimana pengalaman dan perasaan *user* terhadap situs web yang digunakan (Bank & Cao, 2015:10).

Elemen *surface plane* dan *skeleton plane* secara langsung berinteraksi dengan *user* melalui tampilan desain visual halaman situs web. Sebab, yang dipresentasikan dalam *surface plane* suatu situs web adalah elemen-elemen dalam *skeleton plane* yakni *interface* (antarmuka) dan *navigation* (navigasi). Hubungan antara *surface plane* dengan *skeleton plane* dalam *user experience* juga dapat dilihat dalam infografik lainnya (Gambar 2). Berikut adalah gambar infografik berisi tentang berbagai bidang yang membentuk *user experience* pada sebuah situs web (Inchauste, 2012:59):

GAMBAR 2
Disiplin Ilmu *User Experience* Menurut Dan Saffer



Sumber: Inchauste, 2012:59

Pada infografik di atas (Gambar 2), dapat dilihat bahwa *content creation* (*text, data, graphics*) dan *visual design* memiliki keterkaitan dalam *user experience design*. Konten yang merupakan isi dari suatu situs web berupa tulisan/teks,

gambar/foto, audio, video, tabel, daftar, dan informasi lainnya, dipresentasikan melalui desain visual yang meliputi warna, *font*, tata letak, dan sebagainya (Horton, 2013:58).

Selanjutnya dapat dilihat juga (Gambar 2), bahwa *navigation* dan *interface design* juga turut pula mengandung unsur desain visual dan konten di dalamnya. Pemahaman tersebut diperkuat dengan pengertian bahwa *user experience design* adalah suatu disiplin yang berkaitan dengan seluruh elemen yang bertujuan untuk membentuk *interface* atau antarmuka, termasuk pada *layout*, desain visual, teks, merek, suara, dan interaksi (Baxter, 2015:39). *User interface* merupakan tampilan pada layar monitor yang akan berinteraksi dengan *user* (Scaffer, 2014:7). Berikut ini merupakan contoh unsur-unsur grafis pada halaman antarmuka (*graphical user interface*) yang biasa dijumpai pada situs, aplikasi, maupun *website* (Rosenzweig, 2015:69):

- a. *Icon*: *Icon* merupakan elemen *user interface* yang merepresentasikan grafis dari sebuah ide. Contohnya, gambar panah menunjuk ke arah bawah adalah ikon yang berfungsi untuk mengunduh (*download*).
- b. *Label*: *Label* adalah nama judul *file* atau judul fungsi pada *software*.
- c. *Menu*: *Menu* biasanya terletak di bagian atas pada halaman sebuah aplikasi atau sistem. Menu merupakan elemen *user interface*

yang berisi daftar perintah atau fungsi pada aplikasi komputer atau sistem.

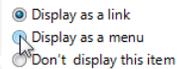
d. **Button:** Digunakan untuk memilih atau memulai tindakan.

e. **Check Box:** Digunakan untuk memilih hal, namun berbentuk kotak yang berisi tanda centang bila diklik.



Nama-nama unsur grafis lainnya yang juga sering dijumpai pada halaman situs web seperti (msdn.microsoft.com):

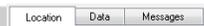
f. **Radio Button:** Digunakan untuk memilih satu pilihan di antara serangkaian pilihan. Berbentuk bulat yang berisi titik bila diklik.



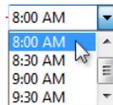
g. **List Box:** Sebuah kotak yang menyajikan daftar pilihan /item yang dapat selalu terlihat, untuk kemudian dipilih oleh user.



h. **Tab:** Tab terdiri dari deretan pilihan menu yang ditandai dengan teks berlabel yang terpisah.



i. **Drop Down List:** Sebuah kotak yang ketika diklik *arrow control* di sampingnya kemudian akan muncul daftar pilihan di bawahnya. User hanya dapat memilih satu pilihan di dalam daftar pilihan.



j. **Arrow Control:** Berbentuk panah yang akan mengarah ke arah di mana aksi akan terjadi.



- k. *Chevron Control*: Digunakan untuk menampilkan atau menyembunyikan pilihan *item* konten.

F. Kerangka Konsep

E-commerce merupakan jenis situs web yang berperan sebagai toko *online* (Sumaryadi, 201:9). Namun karakteristik *e-commerce* berbeda dengan *traditional commerce*, karena proses komunikasi dan transaksi yang berlangsung antara perusahaan *e-commerce* dengan pengguna situsnya (*user*) berlandaskan pada penggunaan teknologi. Oleh karena itu, seluruh interaksi dalam *e-commerce* didasarkan pada *customer interface*, yakni interaksi secara “*screen-to-face*” atau “*screen-to-customer*” (Jaworski dan Rayport, 2001:6).

Pada penelitian ini, komunikasi yang berlangsung dalam situs web *e-commerce* dikategorikan sebagai komunikasi visual. Hal ini dikarenakan proses komunikasi di dalamnya menggunakan bahasa visual, sebab dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan pesan yang memiliki arti, makna, dan maksud tertentu (Kusrianto, 2007:10). Berdasarkan teori komunikasi visual tersebut, dapat diketahui bahwa desain visual pada halaman antarmuka (*interface*) situs web *e-commerce* memiliki peranan penting dalam proses penyampaian pesan berupa konten dalam situs web. Hal ini dikarenakan desain visual merupakan desain yang bekerja sama dengan media (situs web *e-commerce*) untuk mendukung kinerja komunikasi visual (Liliweri, 2011:627).

Berdasarkan perspektif komunikasi, elemen-elemen dalam proses komunikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Cenere, Lawson, Lewis, 2016:53): pihak situs *e-commerce* (komunikator) menciptakan konten dalam situs web *e-commerce* (pesan), guna dikirimkan kepada pengguna situs atau *user* (komunikan) melalui tampilan desain visual yang terdapat dalam situs web *e-commerce* (media). Pesan berupa konten dalam bentuk desain visual tersebut akan diterima oleh *user* dan menghasilkan umpan balik (*feedback*). Penelitian ini pada dasarnya ingin melihat dan menggali elemen *feedback* dalam proses komunikasi visual yang terjadi pada tiga situs *e-commerce* yakni; Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia.

Kalangan *first jobber* kota Yogyakarta menjadi subyek penelitian yang ingin diketahui *feedback* nya terhadap desain komunikasi visual di halaman situs web ketiga *e-commerce* tersebut ketika diminta untuk melakukan proses belanja (*shopping process*). Untuk dapat mengetahui elemen *feedback* dari subjek penelitian (*user*) tersebut, maka dilakukan penelitian terhadap *user experience* (UX). *User experience* diartikan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*user*) dalam menggunakan produk atau teknologi tertentu (Garrett, 2011:p.6), termasuk dalam hal ini adalah situs web *e-commerce*. Pada penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan dan membandingkan *user experience* dari lima orang *first jobber* kota Yogyakarta, terhadap desain komunikasi visual situs web *e-*

commerce. Khususnya pengalaman yang *user* rasakan terhadap *user interface* yakni desain, presentasi, dan hasil eksekusi dari elemen-elemen yang membentuk sebuah halaman situs web (Bank & Cao, 2015:10). Sebab dalam sebuah situs web *e-commerce*, seluruh konten dalam tampilan *user interface* pada situs web selalu didukung dengan elemen desain visual. Sehingga terciptanya *user experience* yang baik (*good experience*) dalam proses belanja *user* tidak terlepas dari dukungan elemen desain visual.

Desain visual yang dimaksudkan dalam penelitian ini terdiri dari elemen-elemen desain dalam desain komunikasi visual seperti (Supriyono, 2010:57-85); garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*colour*), gelap-terang (*value*), tipografi (*font*), dan foto/ilustrasi. Selain itu elemen visual lainnya pada *interface* seperti ukuran (*size*), jarak (*space*), kontras, dan tata letak. Keseluruhan elemen desain visual tersebut terdapat di dalam unsur-unsur *user interface* dan elemen navigasi pada situs web *e-commerce*. Unsur-unsur *user interface* dan elemen navigasi tersebut di antaranya seperti; *icon*, *label*, *dialog box*, *menu*, *button*, *checkbox*, *radio button*, *menu button*, *list box*, *tab*, *arrow control*, *chevron control*, maupun *image/ilustration*.

Selain itu, terdapat pula prinsip-prinsip desain pada *layout* yang turut pula digunakan untuk melihat *user experience* terhadap desain komunikasi visual dalam situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia. Prinsip-prinsip tersebut adalah prinsip tekanan, prinsip kesatuan, dan prinsip kejelasan.

Adapun penjelasan dari masing-masing prinsip tersebut dalam penelitian ini adalah:

1. Prinsip Tekanan

a. Kontras

Halaman pada situs web *e-commerce* berisikan konten berupa kumpulan fitur dengan unsur-unsur grafis antarmuka (*interface*) berupa elemen desain visual di dalamnya yang berperan penting dalam proses belanja *user*. Penelitian ini akan melihat apakah unsur-unsur *interface* yang memiliki penekanan seperti kontras dari segi warna, ukuran, posisi, dan bentuk dapat menarik perhatian dan memudahkan *user* dalam proses belanja sehingga berakibat memengaruhi *user experience*.

b. Isolasi Objek

Penelitian ini akan melihat unsur-unsur *interface* dalam halaman situs web *e-commerce* yang mengandung desain visual dengan memiliki penekanan seperti adanya isolasi objek. Apakah dengan adanya isolasi objek, secara visual akan terlihat lebih menarik perhatian dan memudahkan *user* sehingga berakibat mempengaruhi *user experience*.

c. Penempatan Objek

Penelitian ini akan melihat unsur-unsur *interface* dalam halaman situs web *e-commerce* yang mengandung unsur desain visual dan konten. Di mana jika unsur-unsur *interface* tersebut ditempatkan menjadi *focal point* dapat menarik perhatian dan memudahkan *user*, sehingga berakibat memengaruhi *user experience*.

2. Prinsip Kesatuan

a. Menentukan dominasi (warna, ukuran, dan letak atau penempatan).

Penelitian ini akan melihat unsur-unsur *interface* dalam halaman situs web *e-commerce* yang mengandung unsur desain visual. Di mana unsur-unsur *interface* tersebut yang memiliki dominasi terhadap warna, ukuran, dan tata letak atau penempatan, mampu menarik perhatian dan memudahkan *user* serta mempengaruhi *user experience*.

b. Ukuran sebagai daya tarik

Penelitian ini akan melihat apakah ukuran pada desain visual di beberapa halaman website Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia dapat menarik perhatian *user* untuk melihat serta mempengaruhi *user experience*.

3. Prinsip Kejelasan

Penelitian ini ingin melihat apakah elemen desain visual yang terdapat di dalam halaman *user interface* pada website Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia mudah dibaca dan dipahami oleh audiens.

Desain visual yang diteliti dalam penelitian ini yakni yang melekat pada konten yang terdapat dalam situs web *e-commerce*. Konten yang dimaksudkan adalah seluruh isi dalam halaman *user interface* dari situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia. Fokus dari desain visual yang diteliti terdapat di dalam 5 kategori halaman *user interface* Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia yang menjadi inti dalam proses belanja *user* dalam situs. Lima halaman *shopping process* tersebut adalah; *registration page*, *home page*, *product catalog*, *product details*, dan *buying page*.

Pada penelitian ini, *user experience* terhadap desain komunikasi visual masing-masing situs web *e-commerce* dapat diketahui melalui beberapa faktor yang turut memengaruhi *user experience* pada situs *e-commerce* berikut ini (Moule, 2012:4):

a. *Usefulness*

Seluruh elemen *user interface* pada situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia mengandung unsur desain visual di dalamnya, memiliki nilai guna dengan tujuan yang jelas, dan dapat

membantu memenuhi kebutuhan dan tujuan *user* dalam membeli sebuah produk iPhone 6.

b. *Usability*

Situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia, melalui unsur desain visual di dalamnya, mudah digunakan oleh *user* dalam proses pencarian informasi serta memudahkan *user* dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pembelian produk iPhone 6.

c. *Aesthetics*

Situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia memiliki tampilan visual desain yang menarik bagi *user*. Seperti contohnya pada bagian *homepage*, iklan atau promo produk yang ditawarkan.

d. *Emotions*

Melalui pengaplikasian desain visual yang tepat pada unsur-unsur *interface* halaman *user interface* situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia, sebisa mungkin menimbulkan respons dan membangkitkan perasaan emosional *user* yang positif terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Atas dasar interaksi yang terjadi antara *user* dengan situs web *e-commerce* bersifat “*screen-to-face*” dan didominasi oleh penggunaan indera pengelihatan (*vision*), maka untuk mengetahui pengalaman *user* yang sebenarnya terhadap desain komunikasi visual situs web *e-commerce*,

digunakanlah metode penelusuran mata (*eye tracking*). Pemahaman akan *user experience* dipahami juga dalam penelitian ini sebagai bagian dari teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). *User experience* terhadap desain komunikasi visual situs web *e-commerce* yang dihasilkan, dalam teori SOR merupakan bagian dari respons. Masing-masing organisme tersebut akan memproses stimulus yang diterima, dengan cara yang unik dan merespons stimulus tersebut melalui perilaku yang ditunjukkan (Sullivan, 2002:50). Respons tersebut dipengaruhi juga oleh pengaruh psikologis dari masing-masing organisme. Pada penelitian ini, teori SOR akan dilihat pengaruhnya lebih dalam melalui metode *action review interview*.

G. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimental, yakni penelitian yang memungkinkan untuk melihat penyebab dari suatu perilaku (Siyoto, 2015:106). Metode eksperimental diperlukan dalam penelitian ini, untuk melihat kecenderungan *user experience* yang dihasilkan dari stimulus desain komunikasi visual yang berbeda dalam situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia.

Model desain penelitian yang digunakan dalam metode penelitian eksperimental ini adalah pra-eksperimental dengan rancangan *one shot case study*. Rancangan ini hanya melibatkan satu kelompok (X) dengan diberikan

satu kali perlakuan tertentu (*treatment*) yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan observasi pengukuran (O) (Noor, 2011:114).

GAMBAR 3

Rancangan Penelitian Eksperimental

Pre-Test	Treatment	Post-Test
-	X	O

Keterangan:
X: *Treatment*/perlakuan
O: Observasi

Sumber: Noor, 2011:114

Pada penelitian ini, *treatment* yang diberikan berupa stimulus penugasan yang diberikan kepada responden untuk melakukan pembelian produk iPhone 6. Sedangkan observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan *action review interview* guna mendalami data hasil *treatment*.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah tiga situs website *e-commerce* di Indonesia yakni Tokopedia (Tokopedia.com), Bukalapak (Bukalapak.com), dan Elevenia (Elevenia.co.id). Ketiganya termasuk dalam kategori *marketplace* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, baik untuk berbelanja maupun untuk berjualan. Masing-masing responden atau subjek pada penelitian ini nantinya akan dilakukan pengujian terhadap halaman-halaman situs web dari ketiga situs web *e-commerce* tersebut.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan sampel yang dipilih secara purposif (*purposive sample*), yakni bertujuan. Pemilihan sampel berdasarkan penyesuaian terhadap satuan kajian dengan pengumpulan data yang dipusatkan disekitarnya seperti; apa yang terjadi dalam kegiatannya, apa yang memengaruhinya, bagaimana sikapnya dan semacamnya (Moleong, 2005:224). Satuan kajian yang ditetapkan dalam penelitian ini bersifat perseorangan yaitu berasal dari kalangan *first jobber* dan merupakan pekerja muda kota Yogyakarta.

Subjek penelitian ini dipilih, karena termasuk dalam segmentasi konsumen atau target *market* dari situs *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia. *First jobber* usia 22-30 tahun merupakan kaum *millennial* yang akrab dengan penggunaan internet, termasuk belanja *online*. Selain itu dipilihnya *first jobber* dikarenakan mereka merupakan segmen yang berpotensi untuk melakukan belanja *online*, sebab sudah berpenghasilan sendiri.

Pemilihan subjek penelitian yang tidak dibatasi pada jenis kelamin tertentu, turut memengaruhi peneliti dalam pemilihan produk yang digunakan dalam stimulus penugasan yakni iPhone 6. Selain bersifat netral bagi subjek penelitian perempuan maupun laki-laki, produk iPhone 6 juga sudah familiar dalam benak *first jobber* sebagai kaum *millennials*. Sehingga sewaktu

responden diminta untuk melakukan pembelian produk yang dimaksudkan, responden sudah sangat memahami produk yang dicari. Namun agar penelitian terhadap tiga situs *e-commerce* tersebut lebih *valid* hasilnya, maka subjek penelitian yang dipilih merupakan orang-orang yang belum pernah memiliki pengalaman berbelanja di Tokopedia, Bukalapak, maupun Elevenia. Hal ini dimaksudkan agar kelima subjek penelitian benar-benar merasakan *first impression* berbelanja di ketiga situs *e-commerce* yang diuji, sehingga menghasilkan *user experience* yang sebenar-benarnya.

4. Metode Pengumpulan Data

a) Penelusuran Mata (*Eye Tracking*)

Eye tracking adalah sebuah metodologi yang membantu peneliti dalam mengetahui perhatian visual seseorang (Bengstrom & Schall, 2014:24). Dilakukannya *eye tracking* bagi penelitian *user experience* yakni sebagai langkah awal dalam memahami pengalaman pengguna secara lengkap terhadap unsur-unsur *interface* berupa desain visual pada halaman situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia.

Eye tracker yang digunakan dalam penelitian ini bernama *The Eye Tribe Tracker*. Penggunaan *Eye Tribe* didukung oleh aplikasi *software* bernama OGAMA (*Open Gaze and Mouse Analyzer*). Aplikasi tersebut digunakan untuk merekam, menganalisis, dan menghasilkan sebuah data berupa pencatatan gerakan mata (*gaze*) dan juga pencatatan

gerakan *mouse* pada layar saat responden memproses sebuah stimulus visual (Vobkuhler, 2008:3). Stimulus visual yang digunakan dalam penelitian menggunakan OGAMA ini adalah bersifat pasif (*offline*) yakni berbentuk *slide show*. Oleh karenanya, penelitian *user experience* terhadap desain komunikasi visual dalam situs web *e-commerce* ini tidak dapat dilakukan oleh responden secara langsung (*online*) pada *platform* aslinya.

Maka dari itu pada penelitian ini, materi dari *slide show* itu sendiri merupakan gambar atau *screenshot* dari rangkaian halaman *shopping process* di ketiga situs web *e-commerce* yang hendak diujikan kepada responden. Rangkaian halaman *shopping process* tersebut pada intinya terdiri dari 5 kategori halaman utama yakni; *registration page*, *home page*, *product catalog*, *product details*, dan *buying page*. Seluruh halaman pada situs web *e-commerce* tersebut merupakan halaman inti yang dijumpai oleh pengguna situs (*user*) saat hendak berbelanja. Masing-masing situs web *e-commerce* pada penelitian ini memiliki jumlah stimulus/*slide show* serta alur yang berbeda-beda pada setiap kategori halaman. Seluruh rangkaian *slide show* diurutkan dan diintegrasikan sedemikian rupa oleh peneliti dengan menggunakan fitur-fitur dalam OGAMA sehingga membentuk satu kesatuan navigasi web yang berjalan menyerupai situs aslinya.

Secara teknis *The Eye Tribe Tracker* akan terintegrasi dengan layar komputer dan terkalibrasi dengan mata subjek penelitian. Setelah terkalibrasi, subjek penelitian akan melakukan *eye tracking* terhadap stimulus yang diberikan sebagai materi penelitian. Selanjutnya, proses *eye tracking* akan menghasilkan visualisasi data *eye tracking* berbentuk *Heat Map* dan *Gaze Plot* (Bergstrom & Schall, 2014:34-35), yang didapatkan melalui aplikasi OGAMA. Panduan *eye tracking* dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih rinci di Lampiran 1.

Pada prakteknya, proses *eye tracking* yang dialami oleh responden terbagi menjadi 2, yakni fiksasi (*fixation*) dan *saccades*. Namun pada penelitian ini, peneliti fokus dalam menggunakan data fiksasi. Fiksasi adalah gerakan mata yang berhenti sejenak pada area spesifik suatu bidang visual. Sedangkan *saccades* adalah gerakan mata dari satu fiksasi ke fiksasi lainnya. Penelitian *eye tracking* berfokus pada beberapa ukuran pokok (Davis, 2012:305), di antaranya:

- Fiksasi pertama: mengidentifikasi elemen visual yang paling menarik atensi awal individu. Pada penelitian ini elemen tersebut merupakan titik fokus awal responden (*user*) pada halaman stimulus situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia.

- Fiksasi terbanyak: mengidentifikasi elemen-elemen visual yang mampu mempertahankan atensi individu dalam melihat. Termasuk elemen-elemen yang konsisten menarik antensi *user*.
- Pergerakan antar elemen: mengindikasi cara pemrosesan suatu informasi serta pendekatan sistematis/terstruktur yang lebih disukai oleh pengguna. Pergerakan mata *user* berdasarkan perpindahan antara suatu titik fokus *user* ke titik fokus lainnya. Pergerakan tersebut akan membentuk suatu rangkaian pola titik fokus (fiksasi) yang mencerminkan bagaimana *user* menginterpretasikan stimulus visual tertentu (Bengstrom & Schall, 2014:29).

Melalui penelusuran mata ini peneliti dapat mengidentifikasi titik fokus dan urutan pengamatan responden terhadap suatu stimulus, termasuk mengidentifikasi elemen-elemen pada halaman *website* yang tidak diproses atau gagal dalam menarik perhatian (Davis, 2012:305). *Eye tracking* akan dilakukan oleh masing-masing responden kepada tiga situs *e-commerce* (Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia) secara bergantian. Responden akan diberikan sebuah skenario, di mana mereka harus menyelesaikan serangkaian tugas yang diberikan oleh peneliti dalam rangka melakukan proses pembelian. Skenario *eye*

tracking yang digunakan pada penelitian ini akan dijelaskan secara lebih rinci pada Lampiran 2.

Selanjutnya subjek penelitian diminta untuk menyajikan berbagai dialog, pemikiran, atau perasaannya terhadap gambar tersebut (Davis, 2013:182) melalui tahap *action review interview*.

b) *Action Review Interview*

Action Review Interview merupakan metode selanjutnya yang digunakan setelah didapatkannya data *eye tracking*. Pada penelitian ini *action review interview* masih dilakukan kepada subjek penelitian yakni 5 orang yang berasal dari kalangan *first jobber* di kota Yogyakarta, yang sebelumnya juga sudah melakukan tes *eye tracking*. Data yang diperoleh sebelumnya melalui *eye tracking* akan didalami lebih jauh kepada responden yang bersangkutan melalui *action review interview* (wawancara tinjauan tindakan), yakni suatu kombinasi antara penelusuran mata dengan wawancara sesudah *eye tracking*.

Proses dalam *action review interview* didasari dari data *eye tracking* yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dari data tersebut dapat dilihat pergerakan mata responden terhadap desain komunikasi visual yang tersaji pada halaman situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia. Selanjutnya responden diminta untuk menyampaikan narasi mengenai pemikiran dan perasaannya terhadap data penelusuran mata (hasil dari

penelusuran mata responden sebelumnya) yang sedang diamati olehnya (Bartles dalam Davis, 2012:316).

Action review interview memudahkan peneliti dalam menggali data lebih dalam terkait dengan alasan responden memberikan atensi pada suatu titik stimulus. Sebab dalam *action review interview* setiap momen sesi ditampilkan kembali (Bartles dalam Davis, 2012:318). Karenanya, responden dapat dengan mudah mengingat kembali dan mengekspresikannya kepada peneliti sehingga kemudian tercipta narasi yang jelas mengenai interaksi responden terhadap stimulus. Selain itu yang terpenting adalah *action review interview* ini juga digunakan peneliti untuk menggali lebih dalam *user experience* terhadap desain komunikasi visual situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia. *Interview guide* (*action review interview*) dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih rinci pada Lampiran 3.

5. Teknik Analisis Data

Pada tahap ini, analisa akan dilakukan dengan memaknai setiap data yang ditemukan serta mengaitkannya dengan teori-teori yang telah dipilih sebagai acuan. Seperti yang diungkapkan oleh Agar (dalam Creswell, 2010:298), dimana peneliti akan mengidentifikasi dan mendeskripsikan pola-pola dan tema-tema dari sudut pandang partisipan, dan dilanjutkan dengan memahami dan menjelaskan pola-pola dan tema-tema tersebut. Berdasarkan

sifatnya, data dalam penelitian ini terdiri dari 2 yakni data kuantitatif yang berasal dari metode *eye tracking*, dan data kualitatif yang berasal dari *action review interview*.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan beberapa tahapan penelitian, sebagai berikut:

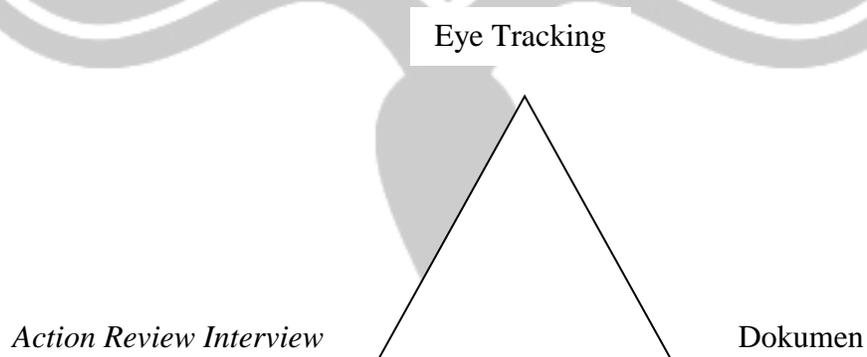
- a. Mengumpulkan data hasil *eye tracking* dari subjek penelitian. Data yang dikumpulkan berupa data fiksasi tatapan mata (*gaze fixations*) berbentuk *Heat Map* dan *Gaze Plot* serta *mouse clicks* sebagai pendukung data.
- b. Mendalami data awal dengan melakukan *action review interview*, yakni wawancara terhadap responden terkait dengan pengalaman responden saat berhadapan dengan stimulus sebelumnya.
- c. Menyajikan dan mendeskripsikan hasil temuan data.
- d. Melakukan analisa data baik data *eye tracking* maupun data *action review interview* dan mengaitkannya dengan teori-teori yang digunakan peneliti sebagai acuan.
- e. Menarik kesimpulan sebagai tahapan akhir dalam analisis data terkait dengan penelitian mengenai *user experience* pada situs *e-commerce*.

Tahapan penelitian belumlah berhenti pada tahap kesimpulan saja. Perlu dilakukan pemeriksaan akurasi dan kredibilitas pada hasil penelitian, agar penelitian ini dikatakan ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Strategi

validitas internal yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi melalui pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan metode. Triangulasi dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data dan untuk menguji sumber data (Bungin, 2007:265). Triangulasi pada penelitian ini akan menginterpretasikan hasil data yang didapatkan melalui *eye tracking* dan data yang didapatkan melalui hasil wawancara (*action review interview*) terhadap responden, serta dokumen yang dimiliki oleh peneliti. Dokumen yang dimaksudkan adalah stimulus berupa *screenshot* halaman pada situs web *e-commerce* yang hendak diteliti. *Screenshot* berupa 5 kategori halaman utama yang terdiri dari; *registration page, home page, product catalog, product details, dan buying page*.

GAMBAR 4

TRIANGULASI METODE



Di bawah ini merupakan tabel *matrix* yang berisikan konsep dan metodologi penelitian secara menyeluruh:

Konsep	Metode Pengumpulan Data	Narasumber	Fokus Penelitian
<p>Elemen <i>surface (user interface)</i> : Desain visual yang terkandung di dalam konten berupa unsur-unsur <i>interface</i> dan navigasi web pada <i>website</i> Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia.</p>	<p><i>Eye Tracking</i></p>	<p>Responden 1-5</p>	<p>1. Proses <i>eye tracking</i> dengan memberikan stimulus kepada responden berupa dokumen <i>screenshot</i> halaman-halaman inti dalam proses belanja di situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia (<i>registration page, home page, product catalog, product details, dan buying page</i>).</p> <p>Halaman-halaman yang digunakan sebagai stimulus, telah mengandung elemen desain visual yang terdapat dalam unsur-unsur <i>interface</i> dan navigasi.</p> <p>2. Memberikan skenario dan penugasan kepada responden dalam proses belanja yakni pembelian produk iPhone 6. Masing-masing halaman stimulus atau <i>slide show</i> memiliki <i>call to action</i> (CTA) yang telah ditetapkan oleh peneliti, sebagai bagian dari tugas yang harus diselesaikan oleh responden.</p> <p>Penugasan dilakukan untuk menguji sejauh mana peran desain visual dalam halaman <i>user interface</i> pada <i>website e-commerce</i> mempermudah <i>user/responden</i> dalam berbelanja (menyelesaikan tugasnya).</p>

<p><i>Stimulus-Organism-Response</i></p>	<p><i>Software Ogama : Heat Map & Gaze Plot</i></p>	<p>Responden 1-5</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat respon (<i>response</i>) yang terjadi pada responden (<i>organism</i>) dalam menanggapi stimulus yang diberikan oleh peneliti. Melalui hasil <i>eye tracking</i> berupa presentasi data visual berbentuk <i>Heat Map</i> dan <i>Gaze Plot</i> beserta rincian <i>gaze fixations</i> dan <i>mouse fixations</i>, yang didapatkan melalui aplikasi <i>Ogama</i>. 2. Penggalan lebih dalam terkait dengan <i>stimulus-organism-response</i> dilanjutkan dalam proses <i>interview</i> dalam <i>action review interview</i>. Guna mengetahui karakteristik konsumen (demografis dan psikologis) yang kemungkinan mempengaruhi <i>user</i> dalam merespon stimulus.
<p>Desain Komunikasi Visual : Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual dan Elemen Visual pada <i>Interface</i> Prinsip-Prinsip Desain pada <i>Layout</i></p>	<p><i>Software Ogama : Heat Map & Gaze Plot</i></p>	<p>Responden 1-5</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elemen desain komunikasi visual berupa; garis (<i>line</i>), bidang (<i>shape</i>), warna (<i>colour</i>), gelap-terang (<i>value</i>), dan foto/ilustrasi. Serta elemen visual pada <i>interface</i> berupa; <i>font</i>/tipografi, ukuran (<i>size</i>), jarak (<i>space</i>), kontras, dan tata letak yang terdapat dalam <i>interface design</i> dan <i>navigation design</i> pada website <i>e-commerce</i> akan dilihat pengaruhnya dalam menciptakan <i>user experience</i> saat melakukan proses pembelian produk iPhone 6. 2. Prinsip Tekanan Melihat apakah prinsip tekanan berupa kontras, isolasi objek, dan penempatan objek pada desain visual yang terdapat dalam komponen-komponen di halaman

			<p><i>user interface</i> mampu menarik perhatian <i>user</i> untuk melihat serta mempengaruhi <i>user experience</i>.</p> <p>3. Prinsip Kesatuan</p> <p>Melihat apakah prinsip kesatuan berupa dominasi (terhadap warna, ukuran, dan tata letak atau penempatan), ukuran sebagai daya tarik, serta arah pada desain visual yang terdapat dalam komponen-komponen di halaman <i>user interface</i> mampu menarik perhatian <i>user</i> untuk melihat serta mempengaruhi <i>user experience</i>.</p> <p>4. Prinsip Kejelasan</p> <p>Melihat apakah elemen desain visual yang terdapat di dalam halaman <i>user interface</i> pada situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia mudah dibaca dan dipahami oleh <i>user</i>.</p>
Faktor yang Mempengaruhi <i>User Experience</i>	<p><i>Software Ogama :</i></p> <p><i>Heat Map & Gaze Plot</i></p>	Responden 1-5	<p>Melihat bagaimana desain visual yang ditampilkan dalam halaman <i>user interface</i> pada situs web <i>e-commerce</i> mempengaruhi terciptanya <i>user experience</i>, melalui :</p> <p>1. <i>Usefulness</i></p> <p>Melihat apakah seluruh elemen <i>user interface</i> pada situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia seperti fitur dan navigasi yang mengandung unsur desain visual dan konten di dalamnya, sudah memiliki nilai guna yang dapat membantu memenuhi kebutuhan dan tujuan <i>user</i> dalam membeli sebuah</p>

			<p>produk iPhone 6.</p> <p>2. <i>Usability</i></p> <p>Melihat apakah seluruh elemen <i>user interface</i> pada situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia seperti fitur dan navigasi yang mengandung unsur desain visual di dalamnya mudah digunakan oleh user dalam proses pencarian informasi serta memudahkan user dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pembelian produk iPhone 6.</p> <p>3. <i>Aesthetics</i></p> <p>Melihat apakah situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia memiliki tampilan visual dan desain yang menarik bagi <i>user</i>.</p> <p>4. <i>Emotions</i></p> <p>Melihat apakah melalui pengaplikasian desain visual yang terdapat pada unsur-unsur <i>interface</i> dalam halaman <i>user interface</i> situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia, mampu menimbulkan respon dan membangkitkan perasaan emosioal <i>user</i> baik negatif maupun positif terhadap merek <i>e-commerce</i> atau terhadap produk yang ditawarkan</p>
Desain Visual, Fiksasi Elemen-Elemen	<i>Heat Map & Gaze Plot Action Review</i>	Responden 1-5	1. Elemen desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip desain seperti apa yang membuat responden tertarik untuk melakukan fiksasi pada desain visual dalam halaman <i>user interface</i> situs web Bukalapak, Tokopedia, dan

<p>Desain Komunikasi Visual,</p> <p>Prinsip-Prinsip Desain pada <i>Layout</i>.</p>	<p><i>Interview</i></p>	<p>Elevenia. Begitupula dengan elemen desain komunikasi visual dan prinsip desain seperti apa yang diabaikan oleh responden.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Alasan atau penyebab responden melihat suatu titik pada stimulus, baik fiksasi pertama (atensi pertama), fiksasi terlama/terbanyak (titik yang paling lama / paling banyak dilihat oleh seluruh responden), atau pergerakan antar elemen 3. Bagaimana pola atau alur pandangan responden saat mencari <i>call to action</i>, sebagai upaya dalam menyelesaikan tugas. 4. Alasan atau penyebab responden mudah / sulit menemukan <i>call to action</i> yang diminta, dalam halaman stimulus. 5. Mengetahui kebiasaan atau pengalaman responden sebelumnya dalam hal berbelanja <i>online</i>.
--	-------------------------	---

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga situs website *e-commerce*, yakni; Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Elevenia.co.id. Berikut adalah penjelasan berupa gambaran dan deskripsi terkait dengan ketiga website *e-commerce* tersebut:

A. Sejarah Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia

1. Tokopedia

Perjalanan Tokopedia bermula pada tahun 2007. Dua orang pendiri (*founder*) Tokopedia, yakni William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison membuat model bisnis *marketplace* berbentuk website *e-commerce* bernama Tokopedia. Adapun oleh mereka, Tokopedia dinyatakan sebagai perusahaan internet sebagai berikut:

“Kami adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman belanja *online* yang lebih aman dan nyaman.” (Sumber: www.tokopedia.com).

Pada tanggal 30 Mei 2008, Wiliam dan Leon membeli nama domain Tokopedia.com(www.tokopedia.com). Namun pada tahun 2007 hingga 2009 tidak ada satupun pihak yang mau berinvestasi di Tokopedia, penyebabnya adalah bisnis internet jenis *e-commerce* pada saat itu masih diragukan keberhasilannya di Indonesia. Barulah pada tanggal 6 Februari 2009, Wiliam

dan Leon mendapatkan kesempatan awal untuk menandatangani surat Akte Pendirian PT. Tokopedia dengan pendanaan awal (*seed funding*) yang didasarkan perjanjian yang memberikan saham mayoritas Tokopedia untuk Indonusa Dwitama. Sejak saat itu, Tokopedia mulai beroperasi sebagai *e-commerce*, walau hanya dijalankan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang sekaligus sebagai *co-founder* atau direktur PT. Tokopedia.

Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi satu-satunya perusahaan internet asal Asia Tenggara yang mendapatkan kepercayaan pendanaan sebesar 100 juta Dollar dari SoftBank dan Sequoia Capital. Keduanya adalah investor dibalik kesuksesan Alibaba, Apple, Instagram, WhatsApp, dan Google. Tokopedia kini memiliki ratusan Nakama atau panggilan bagi karyawan Tokopedia, yang berasal baik dari dalam maupun luar negeri. Terdapat ratusan ribu toko online milik individu maupun pemilik UKM yang sukses berjualan di Tokopedia. Serta ratusan *official store* dari beragam *brand* yang bekerjasama dengan Tokopedia.

2. Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu toko online di Indonesia berjenis *e-commerce marketplace*, yakni situs yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen kepada konsumen (www.bukalapak.com). Bukalapak.com didirikan pada tahun 2010 oleh dua orang anak muda yakni Achmad Zaky dan Nugroho Herucahyono, setelah lulus dari Institut Teknologi Bandung

(www.makassar.antaranews.com). Keduanya megawali Bukalapak dari sebuah garasi, dengan misi untuk memberdayakan UKM (Usaha Kaum Menengah) yang ada diseluruh penjuru Indonesia, dan visi untuk menjadi *onlinemarketplace* nomor satu di Indonesia.

Dalam perjalanannya, Bukalapak mendapatkan pendanaan dari Batavia Incubator, setelah kurang lebih satu tahun berdirinya Bukalapak. Tambahan investasi didapatkan Bukalapak pada tahun 2012 dari GREE Ventures. Berlanjut pada tahun 2014, investasi didapatkan dari Aucfan, IREP, 500 Stratups, dan GREE Ventures. Hingga pada tahun 2015, Emtek Group dan SCTV Group memberikan investasi sebesar ratusan milyar (www.makassar.antaranews.com).

Saat ini Bukalapak dibawah kepemimpinan Achmad Zaky sebagai CEO Bukalapak, telah memiliki lebih dari satu juta pelapak (*seller*) di Bukalapak dengan total karyawan berkisar 500 orang (www.tekno.liputan6.com).

3. Elevenia

Elevenia (elevenia.co.id) adalah sebuah produk *open marketplace* yang dikeluarkan oleh PT XL Planet, yakni hasil dari kerjasama usaha bersama (*join venture*) antara PT XL Axiata, Tbk. dan SK Planet Co., Ltd. (www.elevenia.co.id). PT XL Axiata, Tbk. sendiri diketahui sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Sedangkan SK Planet

Co., Ltd. adalah salah satu perusahaan layanan digital sekaligus pemilik *brand* 11st.co.kr (*e-commerce* terbesar di Korea Selatan) www.elevenia.co.id

Dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya, Elevenia masuk dalam jajaran pendatang baru sebab baru resmi berdiri pada tanggal 11 Maret 2014. Perusahaan yang dikepalai oleh James Lee selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Elevenia ini awalnya hanya memiliki 6000 penjual dengan 700.000 produk (www.merdeka.com). Selanjutnya pada tahun 2016 berkembang menjadi 3 juta anggota (*member*), 40 ribu penjual (*seller*) dan 8 juta produk dalam maupun luar negeri yang ditawarkan, dengan 20 ribu transaksi per hari (www.youtube.com).

Total investasi Elevenia berada disekitaran 60 juta dolar Amerika, dengan investasi awal didapatkan pada tahun 2015 yakni sebesar 36,6 juta dolar Amerika. Kemudian mendapat tambahan investasi sebesar 12 juta dolar Amerika dari masing-masing induk perusahaan, guna pengembangan *platform* Elevenia (www.startupbisnis.com, diakses pada 28 April 2017).

B. Logo Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia

1. Logo dan Maskot Tokopedia

GAMBAR 5

Logo Tokopedia

The Tokopedia logo consists of the word "tokopedia" in a lowercase, green, sans-serif font. A white arrow points downwards from the caption above to the logo.

Sumber: Tokopedia.com

GAMBAR 6

Maskot Tokopedia



Logo Tokopedia.com terdiri dari susunan huruf berwarna hijau yang membentuk kata 'tokopedia'. Nama Tokopedia ditemukan oleh William Tanuwijaya, yang bermakna agar Tokopedia menjadi ensiklopedia berbagai toko *online* di Indonesia ('toko' + 'ensiklopedia'). Warna hijau yang mendominasi warna logo Tokopedia melambangkan kerendahan hati dan ketenangan. Hal tersebut dimaksudkan agar Tokopedia selalu menjadi perusahaan yang memposisikan diri dari sisi pengguna (www.tokopedia.com).

Selain logo, maskot Tokopedia juga memiliki nama dan makna. Maskot berupa burung hantu ini dipilih karena sering dijadikan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta mampu melihat ke segala arah. Sama halnya dengan Tokopedia yang berusaha melihat dari berbagai sisi, baik dari sisi pembeli maupun penjual (www.tokopedia.com).

2. Logo dan Ikon Bukalapak

GAMBAR 7

Logo Bukalapak



Bukalapak



Bukalapak

GAMBAR 8

Ikon Bukalapak



BL



BL

Sumber: Bukalapak.com

Bukalapak memiliki dua tampilan logo dan dua tampilan ikon yang sama, namun dibedakan oleh latar warna. Logo dan ikon Bukalapak hanya didasari oleh dua warna, yakni merah dan putih. Bukalapak memiliki tiga aturan kunci dalam penggunaan logo maupun ikon *brand* Bukalapak. Ketiga aturan tersebut adalah (www.bukalapak.com):

1. Konsistensi Warna: warna merah dalam penggunaan logo Bukalapak terdiri dari HEX #c40c41, Patone 1935 C, R: 196, G: 13, dan B: 66.
2. Area Ruang Kosong: ruang berjarak disekitaran logo sehingga tidak menimpa atau tertimpa elemen visual dari logo.
3. Ikon Bukalapak: ikon hanya digunakan pada ranah digital.

3. Logo Elevenia

GAMBAR 9

Logo Elevenia



Sumber: Elevenia.co.id

Logo Elevenia bertuliskan 'elevenia', dengan terdapat 3 lingkaran berwarna orange, merah, dan hijau yang menyerupai huruf 'i'. Maksud dari ketiga lingkaran tersebut dalam logo Elevenia adalah guna merepresentasikan *tagline* dari Elevenia, yakni "Klik, Cari, Hepi". Ketiga warna lingkaran tersebut juga merepresentasikan *seller*, *buyer*, dan *happiness*. Sebab proses

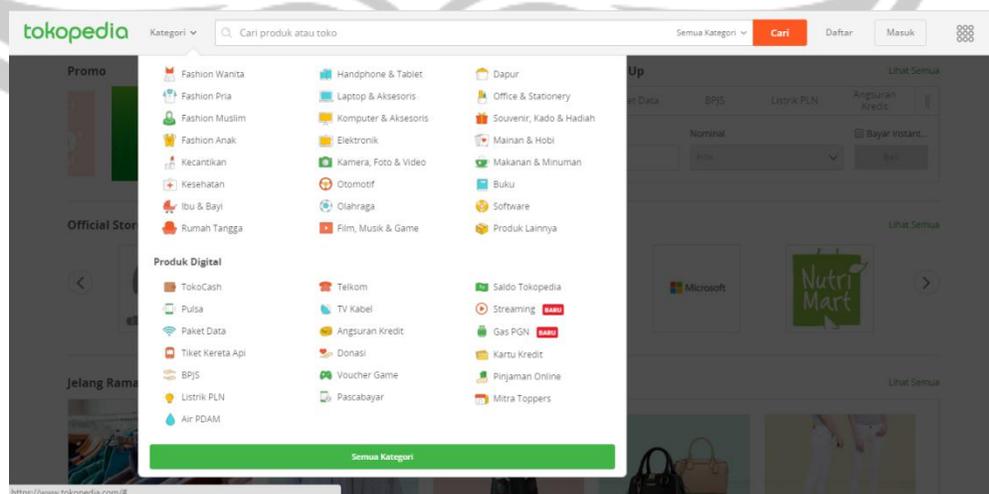
yang dilakukan *buyer* sebelum berbelanja adalah bermula dari klik, mencari barang (cari), hingga akhirnya melakukan proses pembelian yang membawa kebahagiaan (*hepi*) (www.dailysocial.id).

C. Kategori Produk yang Dijual di Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia

1. Kategori Produk yang Dijual di Tokopedia

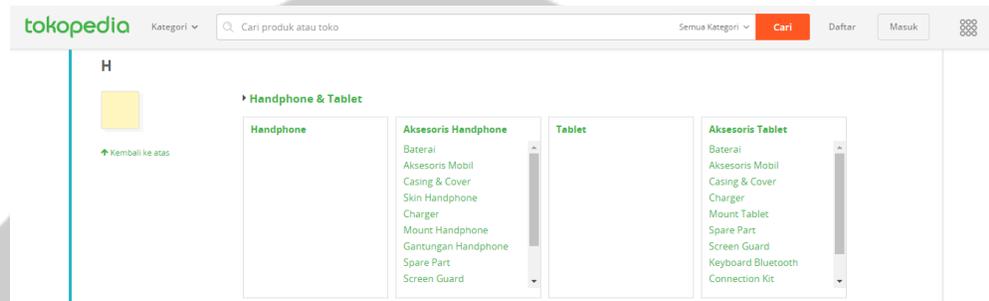
Tokopedia dapat diakses melalui versi *desktop* di situs www.tokopedia.com, sedangkan versi aplikasi mobile (*mobile apps*) dapat diakses melalui m.tokopedia.com. Berbagai jenis produk yang dijual oleh individu maupun pemilik usaha di Tokopedia, dirangkum kembali menjadi beberapa kategori oleh Tokopedia. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah pembeli dalam melakukan pencarian barang di situs Tokopedia. Berikut adalah kategori produk yang ditawarkan oleh Tokopedia:

GAMBAR 10
Kategori Produk di Tokopedia



GAMBAR 11

Jenis Produk di Kategori Produk Tokopedia



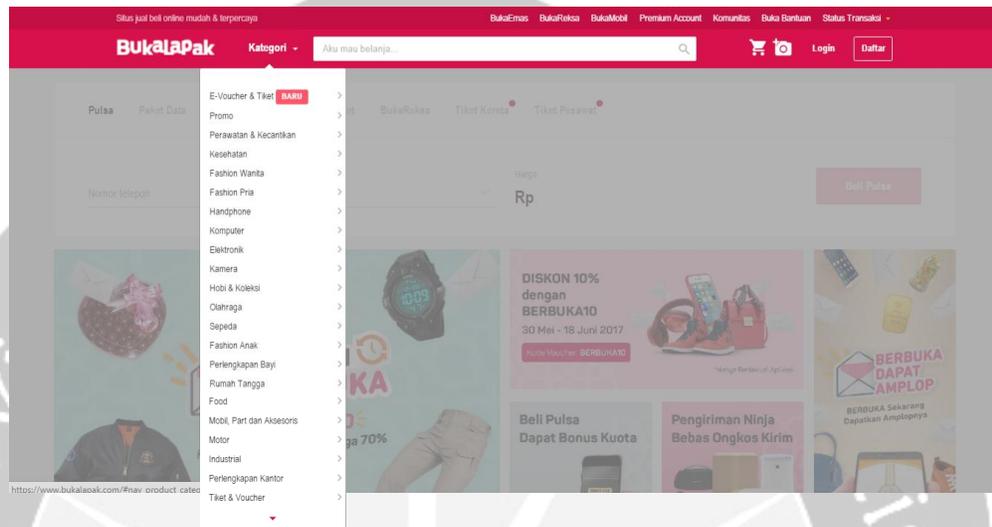
Sumber: Tokopedia.com

Gambar di atas merupakan tampilan kategori produk di dalam situs Tokopedia, jika dilihat melalui versi *desktop*. Bila dilihat dari kategori yang ditampilkan pada halaman website Tokopedia, terdapat 24 kategori produk dengan 19 produk digital. Dari setiap kategori produk, Tokopedia mengelompokkannya lagi ke dalam sub kategori jenis produk yang lebih spesifik.

2. Kategori Produk yang Dijual di Bukalapak

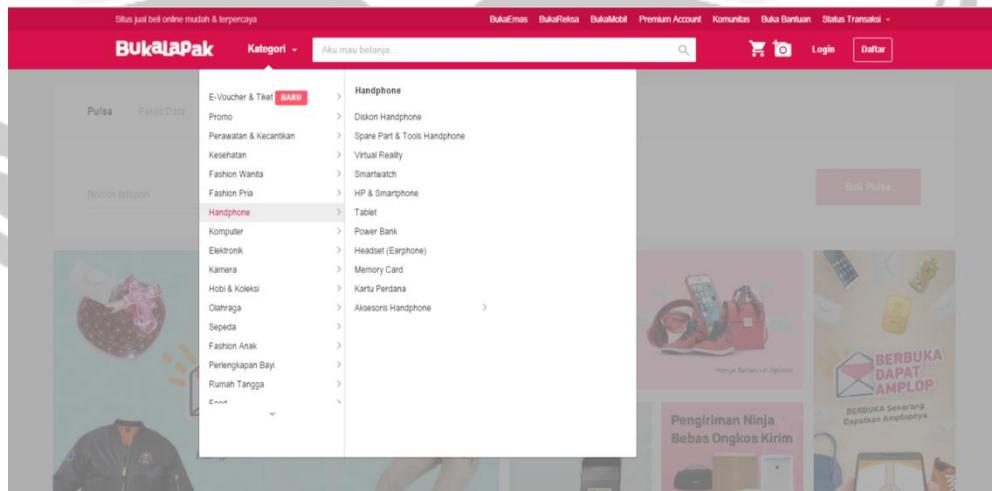
Bukalapak dapat diakses melalui versi *desktop* di situs www.bukalapak.com, sedangkan versi aplikasi mobile (*mobile apps*) dapat diakses melalui m.bukalapak.com. Seperti situs *e-commerce* lainnya, Bukalapak mempresentasikan produk-produk yang dijual oleh Pelapak (istilah bagi individu atau UKM yang menjual produknya di Bukalapak) dengan membaginya ke dalam beberapa kategori produk. Berikut adalah kategori produk yang ditawarkan oleh Bukalapak:

GAMBAR 12
Kategori Produk di Bukalapak



Sumber: Bukalapak.com

GAMBAR 13
Jenis Produk di Kategori Produk Bukalapak



Sumber: Bukalapak.com

Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat bahwa Bukalapak membagi produk-produk yang ditawarkan ke dalam 22 kategori produk utama. Masing-

masing kategori utama produk tersebut memiliki beberapa jenis produk yang tersedia di dalamnya.

3. Kategori Produk yang Dijual di Elevenia

Elevenia dapat diakses melalui versi *desktop* di situs www.elevenia.co.id, sedangkan versi aplikasi mobile (*mobile apps*) dapat diakses melalui m.elevenia.co.id. Adapun produk yang diperjual-belikan di Elevenia.co.id terdiri dari 2 tipe, yakni produk elektronik dan non-elektronik. Produk tipe elektronik memiliki 6 kategori produk, yaitu; (1) *Mobile Phone/Smart Watch*, (2) *Camera, Video Camera & Drone*, (3) *Tablet Notebook & Desktop*, (4) *Office Equipment & Supplies*, (5) *Home Appliances*, (6) *Home Entertainment*. Sedangkan sisanya merupakan produk tipe non-elektronik yakni terdiri dari 20 kategori produk. Berikut adalah pilihan kategori produk yang terdapat dalam halaman Elevenia.com:

GAMBAR 14

Kategori Produk di Elevenia



Sumber: Elevenia.co.id

D. Cara Belanja di Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia

Sebagai sebuah *platform e-commerce*, Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia berusaha memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pengguna atau pembelinya. Salah satunya terlihat melalui proses dalam carabelanja yang dirancang oleh masing-masing *e-commerce* untuk memberikan pengalaman yang mudah dan menyenangkan di mata pembelinya. Berikut adalah penjelasan terkait dengan panduan cara belanja di Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia:

a. Cara Belanja di Tokopedia

1) Cari Produk

Pembeli dapat menemukan produk yang dicari melalui 2 cara, yakni menyetik nama produk di kolom pencarian (*search box*) atau meng-klik kategori produk yang terdapat di halaman Tokopedia.

2) Masukkan ke Keranjang Belanja

Pada halaman *product details*, pembeli dapat melihat informasi lengkap seputar produk dan toko yang dipilih. Informasi tersebut berupa:

- a) Informasi Produk: berisi tentang semua informasi penting tentang produk yang dilihat.
- b) Ulasan: berisi ulasan dari pembeli yang sebelumnya sudah pernah membeli produk tersebut.
- c) Diskusi Produk: tempat di mana calon pembeli dapat bertanya kepada penjual tentang produk yang dipilih.

d) Informasi Penjual: berisi informasi lengkap seputar penjual. Langkah selanjutnya adalah melakukan pembelian dengan mengklik tombol “Beli”.

3) Masukkan Alamat dan Agen Logistik

Informasi pada formulir pemesanan yang perlu pembeli isi seperti di antaranya; jumlah barang, alamat tujuan pengiriman, agen logistik, asuransi (optional), catatan untuk penjual (optional). Setelah mengisi formulir pemesanan, pembeli harus mengklik “Beli Produk Ini”.

4) Pilih metode pembayaran

Tokopedia menyediakan beberapa metode pembayaran di antaranya seperti; Saldo Tokopedia, Transfer Bank, Mandiri ClickPay, Mandiri e-Cash, BCA KlikPay, Klik BCA, Kartu Kredit, dan Indomaret. Setelah pembeli memilih metode pembayaran, pembeli kemudian mengklik “Checkout”.

5) Lakukan Pembayaran

Pembeli dapat melakukan pembayaran atas produk, dengan cara memilih salah satu metode pembayaran yang ditawarkan oleh Tokopedia.

6) Lacak pesanan

Pembeli dapat memantau status terkini pengiriman produknya.

7) Konfirmasi Terima Barang

Setelah pesanan diterima, pembeli harus memberikan konfirmasi penerimaan barang kepada pihak Tokopedia melalui akun Tokopedia yang dimiliki.

8) Beri Penilaian

Penilaian diberikan oleh pembeli kepada toko dan ulasan terhadap produk yang telah dibeli.

b. Cara Belanja di Bukalapak

1) Cari Barang

Pembeli dapat melakukan pencarian barang dengan fitur *search* atau berdasarkan kategori.

2) Klik Beli

Pembeli dapat melihat dan memilih barang yang diinginkan, kemudian melanjutkannya dengan mengklik “Beli”.

3) *Shopping Review*

Setelah melanjutkan ke proses pembelian barang, pembeli kemudian diarahkan ke halaman *shopping review*. Di halaman ini, pembeli wajib mengisi informasi terkait dengan pengiriman barang dan melengkapi form pada kolom *shipping details* seperti nama, alamat, nomor telepon, dan kota. Setelah melengkapi form *shipping details*, akan muncul informasi mengenai total harga barang dan ongkos kirim. Barulah pembeli mengklik tombol “Lanjut” untuk melanjutkan ke proses pembayaran.

4) Pembayaran

Pembeli dapat melakukan pembayaran ke Bukalapak melalui BukaDompot, Mandiri Click Pay, BCA Klik Pay, CIMB Clicks, Rekening ponsel CIMB Niaga, Kartu berlogo VISA/MasterCard, Indomaret, Mandiri E-Cash, atau Transfer melalui bank ataupun ATM.

5) Konfirmasi Terima Barang

Transaksi baru akan dianggap selesai jika pembeli telah memberikan konfirmasi bahwa barang telah diterima, kepada pelapak (penjual) yang bersangkutan. Konfirmasi dilakukan dengan menekan “Konfirmasi Terima Barang” dalam halaman Detail Transaksi.

c. Cara Belanja di Elevenia

1) Daftar & Login

Pendaftaran dilakukan dengan mengklik “Register”. Pembeli dapat pula mendaftar melalui *email* dan *facebook*.

2) Belanja

a) Pembeli dapat mencari produk yang diinginkan melalui kolom *search box* ataupun kolom kategori.

b) Setelah mendapatkan produk yang diinginkan, pembeli harus mengklik “Beli Sekarang” untuk melanjutkan ke proses pembayaran.

c) Pembeli terlebih dahulu harus mengisi informasi pengiriman dan melakukan konfirmasi atas pesanan dan diskon.

d) Klik “Bayar Sekarang” untuk memproses pesanan.

3) Verifikasi

Pembeli harus sudah melakukan verifikasi nomor telepon untuk dapat melanjutkan ke proses pembayaran.

4) Pembayaran

Pembeli dapat memilih metode pembayaran yang ditawarkan di Elevenia seperti melalui; pembayaran ATM, internet banking, kartu kredit, cicilan 0%, bank transfer, Indomaret/Pos Pay, kartu debit, dan *e-money*. Selain itu pembeli juga dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan *voucher*, poin dan diskon special dari Elevenia.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan data yang didapatkan melalui metode *eye tracking* dan *action review interview* dalam melihat *user experience* responden terhadap desain komunikasi visual pada situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia. Selanjutnya, pada bab ini pula akan dilakukan analisis terhadap keterkaitan teori dengan data yang didapatkan.

Pencarian data tahap pertama yakni menggunakan metode *eye tracking*, dilakukan pada bulan Juni 2017. Penelitian tersebut dilakukan di sebuah kantor *digital agency* di Yogyakarta, bernama Chalkboard Asia. Di kantor tersebut peneliti menggunakan 1 perangkat komputer yang sudah terinstalasi aplikasi *software* OGAMA (*Open Gaze and Mouse Analyzer*) di dalamnya dan oleh peneliti telah dimasukkan stimulus *eye tracking* berupa *screenshot* website *e-commerce* Bukalapak, Tokopedia, Elevenia (per tanggal 9 Juni 2017 - 11 Juni 2017) beserta skenario penelitiannya, serta sudah terkoneksi dengan *The Eye Tribe Tracker* (*eye tracker*).

Kalibrasi (*calibration*) merupakan tahap awal yang wajib dijalankan oleh responden sebelum memulai *eye tracking*, guna memeriksa keakuratan dan kinerja *eye tracker* pada mata responden. Sebab setiap orang memiliki karakteristik mata berbeda yang mengharuskan perangkat *eye tracker* untuk memperkirakan secara akurat tatapan mata setiap responden. Proses kalibrasi mengharuskan responden

melihat dan mengikuti jalannya serangkaian target atau titik kalibrasi (tanpa terlepas) yang akan muncul satu persatu di layar komputer. Saat proses kalibrasi berlangsung, aplikasi OGAMA akan menghitung koordinat tatapan mata (*eye gaze*) responden dengan akurasi rata-rata sekitar 0,5 sampai 1° sudut visual. Dengan asumsi bahwa jarak duduk responden dengan layar atau *eye tracker* sekitar 60 cm, maka akurasi ini sama dengan rata-rata kesalahan yang mungkin terjadi di layar sekitar 0,5 sampai 1 cm (<https://s3.eu-central-1.amazonaws.com>).

Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan uji kalibrasi tersebut adalah kurang lebih selama 20 detik (<https://s3.eu-central-1.amazonaws.com>). Tujuan kalibrasi ini adalah agar *eye tracker* dapat mengukur karakteristik geometrik mata responden, menghitung data tatapan mata secara akurat, serta mengidentifikasi kondisi cahaya yang paling sesuai untuk pengujian *eye tracking* saat itu (www.tobiiipro.com). Oleh karena objek penelitian ini terdiri dari 3 *e-commerce*, maka proses kalibrasi yang sama harus dilakukan kembali oleh setiap responden di setiap website *e-commerce* yang akan diujikan.

Setelah responden menyelesaikan uji kalibrasi, sistem akan mulai menangkap (x, y) koordinat titik pandang responden dan kemudian akan muncul di layar sebuah tampilan evaluasi dari aplikasi OGAMA dan *The Eye Tribe Tracker* yang memberikan hasil indikasi kualitas kalibrasi dari responden tersebut berupa peringkat bintang dari 1 hingga 5. Peringkat tersebut merupakan ukuran akurasi terukur dari

kalibrasi yang dilakukan oleh responden. Berikut adalah 5 jenis kualitas hasil uji kalibrasi yang mempengaruhi akurasi data *eye tracking* responden:

TABEL 1
5 Jenis Kualitas Hasil Uji Kalibrasi

Akurasi Kalibrasi	Kualitas Kalibrasi	Deskripsi
☆☆☆☆☆	<i>Perfect</i>	Hasil kalibrasi ini optimal. Tidak perlu dilakukan kalibrasi ulang. ($< 0.5^\circ$)
☆☆☆☆	<i>Good</i>	Hasil kalibrasi ini sangat sesuai untuk dilakukannya <i>eye tracking</i> . ($< 0.7^\circ$)
☆☆☆	<i>Moderate</i>	Hasil kalibrasi ini dapat diterima, namun ada baiknya responden berusaha memperbaiki hasil kalibrasi dengan melakukan kalibrasi ulang (<i>re-calibration</i>). ($< 1^\circ$)
☆☆	<i>Poor</i>	Hasil kalibrasi ini merupakan hasil yang tidak optimal. Responden harus melakukan kalibrasi ulang. ($< 1.5^\circ$)
☆	<i>Re Calibrate / Redo</i>	Hasil kalibrasi ini tidak baik untuk dilakukannya <i>eye tracking</i> . Responden harus melakukan kalibrasi ulang.

Sumber: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com>

Melihat pentingnya peran kalibrasi dalam penelitian ini guna mendapatkan data *eye tracking* yang akurat serta berpengaruh pada validitas data, maka peneliti menetapkan ‘*Moderate*’ sebagai kualitas kalibrasi minimal bagi responden. Sebab kemungkinan kesalahan (*error*) yang terjadi di layar adalah maksimal kurang dari 1 cm. Alasan lainnya adalah berdasarkan pengujian terhadap responden, jika kualitas *poor* dan *redo* dipaksakan lanjut ke proses *eye tracking*, maka ketika perekaman *eye tracking* berlangsung pada responden, kecenderungan proses perekaman data aplikasi

OGAMA akan berhenti bekerja (*stopped working*) secara tiba-tiba sebelum pengujian responden terhadap *e-commerce* yang bersangkutan berakhir.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap responden yang dinyatakan gugur dalam uji kalibrasi, dapat dipengaruhi oleh tiga hal yakni; (1) kondisi mata tidak normal (menggunakan lensa kaca mata yang relatif tebal) sehingga sulit terbaca oleh *eye tracker*, (2) kondisi mata sedang lelah sehingga tidak dapat fokus melihat dan mengikuti titik-titik kalibrasi dengan tepat, (3) atau disebabkan oleh kondisi penerangan dalam ruang penelitian yang kurang terang. Maka dari itu, guna mendapatkan kualitas data *eye tracking* yang optimal dan dapat dibaca oleh *eye tracker*, maka peneliti melakukan pengaturan ulang terhadap ruang penelitian sehingga dapat mendukung keberhasilan kalibrasi. Selain itu, peneliti juga menetapkan mata normal atau maksimal yang memiliki mata dengan minus rendah, sebagai karakteristik tambahan dari subjek penelitian yang dipilih.

Terdapat 5 orang *first jobber* di Yogyakarta yakni terdiri dari 2 laki-laki dan 3 perempuan, yang berhasil memenuhi syarat uji kalibrasi dan lanjut ke tahap perekaman *eye tracking* untuk diteliti pengalamannya sebagai *user* terhadap desain komunikasi visual yang terdapat di dalam situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia. Kelima responden tersebut belum pernah melakukan pembelian di website *e-commerce* yang diujikan, sehingga penelitian ini merupakan pengalaman pertama bagi mereka dalam merasakan pengalaman berbelanja di situs web Tokopedia,

Bukalapak, dan Elevenia. Berikut adalah keterangan lebih lanjut terkait dengan data diri seluruh responden, berdasarkan data awal yang didapatkan melalui *eye tracking*:

TABEL 2
Data Diri Responden Penelitian

No	Nama (Inisial)	Jenis Kelamin	Umur	Kategori	Pekerjaan	Status Kalibrasi		
						Bukalapak	Tokopedia	Elevenia
1	ASB	L	24	Mata Normal	HRD	1x uji kalibrasi <i>Moderate</i>	3x uji kalibrasi <i>Moderate</i>	6x uji kalibrasi <i>Perfect</i>
2	SS	L	25	Mata Normal	Karyawan	2x uji kalibrasi <i>Good</i>	1x uji kalibrasi <i>Good</i>	4x uji kalibrasi <i>Good</i>
3	HRH	P	23	Mata Normal	Jurnalis	1x uji kalibrasi <i>Good</i>	4x uji kalibrasi <i>Good</i>	1x uji kalibrasi <i>Good</i>
4	RAA	P	22	Mata Normal	Wirausaha	1x uji kalibrasi <i>Perfect</i>	1x uji kalibrasi <i>Perfect</i>	1x uji kalibrasi <i>Perfect</i>
5	WRA	p	23	Berkaca mata	Karyawan	1x uji kalibrasi <i>Good</i>	4x uji kalibrasi <i>Moderate</i>	4x uji kalibrasi <i>Moderate</i>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memiliki mata normal, lebih sedikit melakukan pengulangan uji kalibrasi, dan rata-rata kualitas kalibrasi berstatus *Good*. Kelima responden di atas kemudian lanjut ke tahap perekaman pola penjejakan mata (*eye tracking*) untuk melihat *user experience* terhadap desain komunikasi visual dalam situs web Tokopedia, Bukalapak, dan

Elevenia. Sebelum peneliti memaparkan hasil temuan data *eye tracking*, berikut akan peneliti gambarkan secara singkat mengenai penugasan yang diberikan kepada responden, melalui tabel berikut ini:

TABEL 3
Daftar Penugasan Responden

<i>Website E-Comm</i>	HALAMAN STIMULUS				
	<i>Registration Page</i>	<i>Homepage</i>	<i>Product Catalog</i>	<i>Product Details</i>	<i>Buying Page</i>
Tokopedia Bukalapak Elevenia	1. Daftar Akun Baru	1. Menu Kategori Produk (<i>Product Category</i>) 2. Search Box	1. Tombol Filter: Produk upload terbaru 2. Pilih 1 produk iPhone 6	1. Ulasan Produk 2. Kirim Pesan ke Penjual (<i>Seller</i>)	1. Melakukan Pembelian 2. Jumlah Nominal Ongkos Kirim 3. Melakukan Proses Pembayaran

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2017

Responden akan mendapatkan pola penugasan yang sama pada setiap halaman stimulus di ketiga *e-commerce* yang diujikan. Masing-masing halaman stimulus memiliki penugasan berupa *Call to Action* (CTA) yang harus di temukan oleh responden dengan cara melakukan *mouse click*. Satu CTA berarti sama dengan 1 *mouse click* yang harus dilakukan oleh responden. CTA yang dimaksudkan berupa unsur-unsur grafis *user interface* dalam website *e-commerce*. CTA yang diberikan kepada responden dari halaman registrasi hingga halaman pembelian produk mengikuti *user flow* sebagaimana yang terdapat dalam website Tokopedia,

Bukalapak, dan Elevenia. Adapun penjelasan Tabel 3 terkait dengan penugasan pada setiap halaman stimulus yang diujikan kepada responden adalah sebagai berikut:

1. *Registration Page*: Responden ditugaskan untuk melakukan pendaftaran akun baru pada situs *e-commerce*, tanpa melakukan aktivasi akun.
2. *Homepage*: Tugas pertama, responden ditugaskan untuk melakukan pencarian produk iPhone 6 melalui menu kategori (tidak melalui *search box*) secara spesifik. Tugas kedua, karena responden tidak dapat menemukan produk yang dicari melalui kategori produk maka responden diminta untuk melakukan pencarian iPhone 6 melalui kotak pencarian (*search box*).
3. *Product Catalog*: Tugas pertama, responden ditugaskan untuk melakukan filter terhadap produk iPhone 6 yang ditampilkan pada halaman katalog, mulai dari produk terbaru yang di-*upload* oleh website Tokopedia/Bukalapak/Elevenia. Tugas kedua, responden ditugaskan untuk memilih 1 produk iPhone 6 yang hendak dibeli.
4. *Product Details*: Tugas pertama, responden ditugaskan untuk mencari informasi seputar ulasan atau pendapat pembeli sebelumnya mengenai iPhone 6 yang hendak dibeli oleh responden. Tugas kedua, responden ditugaskan untuk mencari fitur dalam website *e-commerce* yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada penjual terkait dengan produk yang hendak dibeli.

5. *Buying Page*: Tugas pertama, responden diminta untuk melanjutkan ke proses pembelian produk. Tugas kedua, responden diminta untuk mencari jumlah nominal ongkos kirim produk iPhone 6 yang hendak dibeli. Selanjutnya tugas ketiga, responden ditugaskan untuk melakukan proses pembayaran dengan menggunakan metode pembayaran transfer bank Mandiri.

Penetapan tugas-tugas di atas (Tabel 3) sebagai fokus penelitian, didasari pada pencarian penugasan yang dapat ditemui di ketiga *e-commerce* yang diujikan, mulai dari tahap pendaftaran akun hingga akhir pembelian produk. Sehingga kemudian memudahkan bagi peneliti untuk membandingkan kecenderungan *user experience* dari situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia. Namun demikian, setiap *e-commerce* memiliki jumlah CTA yang berbeda-beda dalam setiap penugasan pada setiap halaman stimulus. Hal ini berkaitan dengan karakteristik alur (*user flow*) dari awal hingga akhir proses pembelian pada masing-masing situs web *e-commerce* yang berbeda-beda. Untuk dapat menuju halaman penugasan berikutnya, responden hanya perlu melakukan 1 kali *mouse click* pada 1 CTA yang telah ditetapkan. Berikut adalah tabel informasi berisi rangkaian tugas dan CTA yang harus dilalui oleh responden di masing-masing halaman stimulus pada website Tokopedia (TP), Bukalapak (BL), dan Elevenia (EL) dalam membeli sebuah iPhone 6:

TABEL 4

Daftar Tugas dan Call to Action (CTA)

Hal	Tugas	Call To Action		
		TP	BL	EL
RP	1. Daftar Akun Baru	1. Menu 'Daftar' 2. Button 'Daftar Akun' 3. Button 'Masuk'	1. Menu 'Daftar' 2. Button 'Daftar'	1. Menu 'Register' 2. Button 'Daftar' 3. Button 'Halaman Utama Elevenia'
HP	1. Menu Kategori Produk (<i>Product Category</i>) 2. Search Box	1. Menu Button 'Kategori' / 'Semua Kategori' 2. Menu kategori 'Handphone & Tablet' 3. Link 'Handphone' 4. Check Box 'Apple' 5. Button 'Produk' 6. Search Box (<i>header menu</i>) / Search Box 'Cari di kategori ini' (<i>sidebar menu</i>)	1. Menu Button 'Kategori' 2. Menu Kategori 'Handphone' 3. Menu Kategori 'HP & Smartphone' 4. List Box Merek 'iPhone' 5. Search Box (<i>header menu</i>)	1. Menu Button 'All Categories' / 'Gadget & Komputer' 2. Menu Kategori 'Mobile Phone / Smart Watch' 3. Menu Kategori 'Mobile Phone' 4. Menu 'iPhone' 5. Search Box (<i>header menu</i>) / Search Box 'Cari kata kunci'
PC	1. Fitur Filter: Produk upload terbaru	1. Drop Down List: Urutkan 'Paling Sesuai' 2. 'Terbaru'	1. Drop Down List: Urutkan 'Relevansi' 2. 'Terbaru'	1. Tab 'Upload terbaru'
	2. Pilih 1 produk iPhone 6	3. Produk iPhone A / Produk iPhone B	3. Produk iPhone A / Produk iPhone B	2. Produk iPhone A / Produk iPhone B
PD	1. Ulasan	1. Tab 'Ulasan (29)' /	1. Tab '7 Ulasan	1. Tab 'Ulasan

	Produk	'Ulasan (13)'	Barang' / Link '7 Ulasan'	Produk (6)/Ulasan Pembelian (10)' / Link '16 Ulasan'
	2. Kirim Pesan ke Penjual (Seller)	2. Button 'Kirim Pesan'	2. Button 'Chat Pelapak'	2. Tab 'Forum Tanya Jawab (Q&A)(20)'
BP	1. Melakukan Pembelian	1. Button 'Beli'	1. Button 'Beli Sekarang'	1. Button 'Beli Sekarang' 2. Button 'Beli Sekarang'
	2. Jumlah Nominal Ongkos Kirim	2. Text: 'Rp 21.000'	2. Text: 'Rp21.000'	3. Text: 'Rp 34.400'
	4. Melakukan Proses Pembayaran	3. Button 'Beli Produk Ini' 4. Button 'Bayar' 5. Button 'Pilih Metode Pembayaran' 6. Radio button 'Transfer Bank' 7. List box bank tujuan: 'Pilih Bank' 8. 'Bank Mandiri' 9. Button 'Bayar Sekarang'	3. Button 'Pilih Metode Pembayaran' 4. Metode Pembayaran 'Transfer' 5. Button 'Bayar'	4. Radio button 'Bank Transfer' 5. Radio button (logo bank Mandiri) 6. Button 'Bayar Sekarang'

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2017

A. Deskripsi Hasil Olah Data Berdasarkan *Eye Tracking*

Berdasarkan hasil pola penjejakan mata (*eye tracking*) yang dilakukan kepada 5 responden pada situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia, peneliti mendapatkan data awal berupa total durasi waktu penyelesaian tugas oleh masing-masing responden pada setiap *e-commerce*. Hasil data tersebut akan dibaca menggunakan tabel, sebagai berikut:

TABEL 5
Total Durasi Penyelesaian Tugas (Milidetik)

No	Responden/User	Total Durasi pada <i>E-Commerce</i>		
		Bukalapak (BL)	Tokopedia (TP)	Elevenia (EL)
1	ASB	116,468	590,550	116,468
2	SS	163,717	650,136	630,939
3	HRH	158,342	148,623	83,482
4	RAA	165,873	257,739	288,654
5	WRA	85,385	178,302	115,151

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2017

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa responden ASB, SS, dan WRA membutuhkan waktu terlalu lama dalam menyelesaikan tugas di halaman stimulus Tokopedia. Responden HRH membutuhkan waktu terlalu lama dalam menyelesaikan tugas di halaman stimulus Bukalapak. Sedangkan responden RAA membutuhkan waktu terlalu lama dalam menyelesaikan tugas di halaman stimulus Elevenia.

Selain data awal yang telah dipaparkan di atas, peneliti akan mempresentasikan data hasil *eye tracking* pada desain komunikasi visual setiap situs web *e-commerce* menggunakan tabel. Data *eye tracking* tersebut berisi total *call to action*, total *gaze fixation*, total *mouse click*, dan total durasi. Adapun penjelasan terkait dengan isi pada tabel hasil *eye tracking* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Resp:** Inisial nama responden yang diuji
- b. **E-Comm:** Situs web *e-commerce* yang diuji
- c. **Hal Stimulus:** Halaman situs web *e-commerce* yang diujikan kepada responden (*registration page, homepage, product catalog, product detail, buying page*)
- d. **Total Call to Action:** Jumlah objek desain visual yang harus di-klik oleh responden pada setiap penugasan di halaman stimulus.
- e. **Total Mouse Click:** Jumlah *mouse click* yang dilakukan responden dalam setiap penugasan di masing-masing halaman stimulus.
- f. **Total Gaze Fixation:** Jumlah titik perhentian mata (fiksasi) responden pada area spesifik bidang visual di halaman situs web *e-commerce* (halaman stimulus).

- g. **Total Durasi (mili detik):** Durasi total responden dalam menyelesaikan tugas pada setiap halaman stimulus.

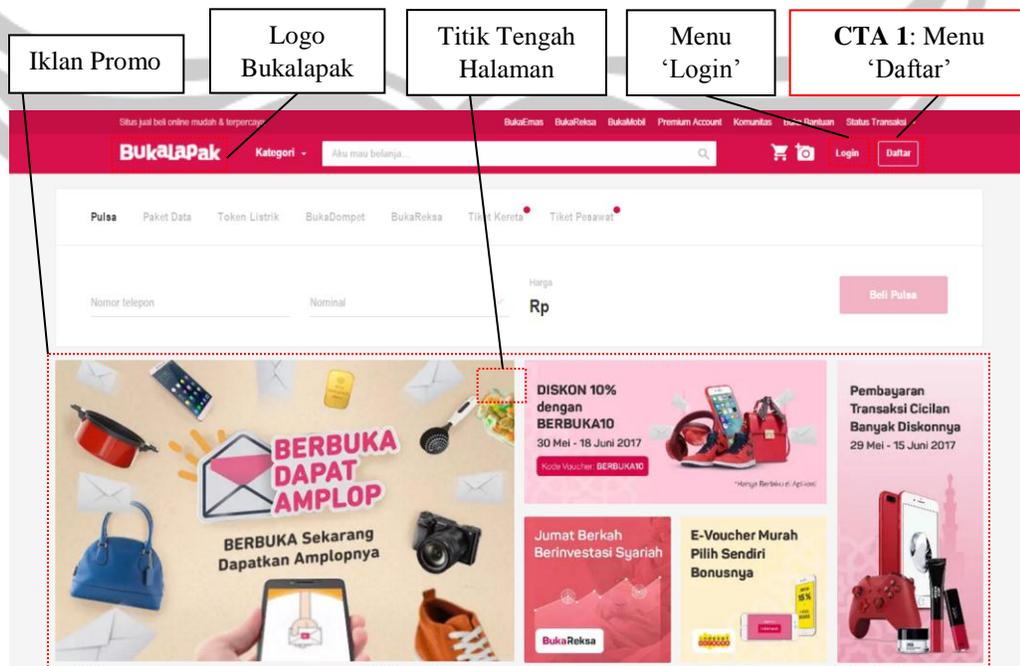
Guna memudahkan pembaca dalam memahami data pada tabel hasil *eye tracking* responden, berikut ini akan peneliti tampilkan gambar (*image*) seluruh halaman stimulus situs web Bukalapak yang telah diujikan kepada responden. Gambar yang ditampilkan dilengkapi dengan label keterangan yang hanya terdapat pada area desain visual yang memiliki *gaze fixation* dan *mouse click* oleh responden. Sedangkan gambar halaman stimulus beserta label keterangan pada situs web Tokopedia dan Elevenia secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 4.

1. Bukalapak

(a) *Registration Page*

GAMBAR 15.1

Stimulus 1 Pendaftaran Akun Bukalapak



GAMBAR 15.1

Stimulus 2 Pendaftaran Akun Bukalapak

The image shows a registration form for Bukalapak. The form is titled "Daftar akun baru sekarang" and includes the following fields and elements:

- Text Box: Nama Pemilik Akun:** A text input field containing "Responden".
- Text: 'Pastikan e-mail kamu valid':** A text input field containing "responden@gmail.com".
- Status Nama Akun:** A text input field containing "Bukalapak.com/ responden".
- CTA 2: Button 'Daftar':** A red button labeled "Daftar".

Other elements on the page include radio buttons for "Laki-laki" (selected) and "Perempuan", a password field with a strength indicator "responden tersedia", and social media login options for Facebook and Google. A watermark for "Universitas Serviena" is visible in the background.

Sumber: Website Bukalapak via Desktop

Gambar halaman stimulus ke-1 hingga ke-2 di atas (Gambar 15.1 – 15.2) merupakan halaman stimulus *registration page* pada situs web Bukalapak. Bisa dilihat bahwa terdapat dua lokasi *Call to Action* (CTA) yang harus ditemukan oleh responden. Pada proses pencarian CTA tersebut, terdapat beberapa area dengan titik perhentian mata responden (*gaze fixation*) terlalu lama dan terbanyak dibandingkan dengan area visual maupun konten lainnya. Hasil data *eye tracking*

kelima responden pada halaman stimulus *registration page* tersebut secara lebih detail dapat dilihat pada Tabel 6.1 berikut ini:

TABEL 6.1
Data Eye Tracking pada Registration Page Bukalapak

Hal. Stimulus	Resp	Total Call to Action	Total Mouse Click	Total Gaze Fixation	Total Durasi (mili detik)
RP	ASB	2	2	11	7,203
	SS		2	6	4,403
	HRH		2	12	10,957
	RAA		2	1	2,363
	WRA		2	3	4,557

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 6.1, responden ASB dalam waktu 7,203 milidetik dapat menyelesaikan tugas dalam halaman stimulus *Registration Page* (RP). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 2,274 milidetik dan CTA 2 selama 4,929 milidetik. Total fiksasi (*gaze fixation*) keseluruhan sebanyak 11 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden ASB adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 15.1): Bermula dari titik tengah halaman langsung mengarah ke kanan atas halaman menuju CTA 1 menu ‘Daftar’ (menjadi titik fiksasi terlama).

- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 15.2): Bermula di titik *text* ‘Pastikan e-mail kamu valid’, lanjut melihat ke arah bawah menuju CTA 2 *button* ‘Daftar’ (menjadi titik fiksasi terlama).

Responden SS dalam waktu 4,403 milidetik dapat menyelesaikan tugas pada halaman stimulus RP. Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 2,397 milidetik dan CTA 2 selama 2,006 milidetik. Total fiksasi keseluruhan sebanyak 6 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden SS adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 15.1): Bermula di ‘Titik Tengah Halaman’, kemudian titik fiksasi langsung mengarah ke kanan atas halaman menuju CTA 1 menu ‘Daftar’ (menjadi titik fiksasi terlama).
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 15.2): Lokasi fiksasi pertama dan terlama berada langsung di CTA 2 *button* ‘Daftar’.

Responden HRH dalam waktu 10,957 milidetik dapat menyelesaikan tugas pada halaman stimulus RP. Total waktu dan fiksasi responden HRH pada halaman stimulus RP ini merupakan waktu terlama dengan fiksasi terbanyak bila dibandingkan dengan 4 responden lainnya. Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 8,994 milidetik dan CTA 2 selama 1,963 milidetik. Total fiksasi keseluruhan sebanyak 12 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden HRH adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 15.1): Bermula di ‘Titik Tengah Halaman’, kemudian titik fiksasi mengarah pada pojok kiri atas di dekat ‘Logo Bukalapak’. Selanjutnya bergerak ke area tengah dan baru menuju titik CTA 1 (menjadi titik fiksasi terlama).
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 15.2): Bermula di ‘Text Box: Nama Pemilik Akun’ dan dilanjutkan dengan pergerakan mata ke arah bawah menuju CTA 2 *button* ‘Daftar’ (menjadi titik fiksasi terlama).

Responden RAA dapat menyelesaikan tugas pada halaman stimulus RP dalam waktu 2,363 milidetik. Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 1,298 milidetik dan CTA 2 selama 1,065 milidetik. Total fiksasi keseluruhan hanya sebanyak 1 titik, yaitu pada halaman stimulus kedua di *button* ‘Daftar’. Pada halaman stimulus pertama tidak terjadi fiksasi.

Responden WRA dapat menyelesaikan tugas pada halaman stimulus RP dalam waktu 4,557 milidetik. Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 2,563 milidetik dan CTA 2 selama 1,994 milidetik. Total fiksasi keseluruhan sebanyak 3 titik, yang ketiganya berada pada halaman stimulus kedua di *button* ‘Daftar’. Pada halaman stimulus pertama tidak terjadi fiksasi.

(b) Homepage

GAMBAR 16.1 - 16.2

Stimulus Ke 3, 4, dan 5

Pencarian iPhone 6 di Kategori Produk Bukalapak

Produk Bukalapak

CTA 1: Menu Button Kategori Produk

Search Box dan Peringatan Konfirmasi

Icon: Fitur

Kelengkapan Akun

Lengkapi Akun 3 dari 6

- Konfirmasi E-mail
- Simpan Alamat
- Simpan No. Telp
- Top Up BukaDompot
- Belanja Sekarang
- Download Apps

Judul Iklan Promo (Warna Font: Merah Muda)

Judul Iklan Promo (Warna Font: Hitam)

Menu Kategori Komputer, Elektronik

CTA 2: Menu Kategori Handphone

Menu Kategori: 'Diskon Handphone', 'Smartwatch'

CTA 3: Menu Kategori 'HP & Smartphone'

GAMBAR 16.3

Stimulus Ke 6 dan 7

Pencarian Kategori Produk & Search Box Bukalapak

CTA 4: List Box Merek 'iPhone'

Kategori 'HP & Smartphone'

List Box: Daftar Merek Handphone

CTA 5: Search Box

Caption & Informasi Produk iPhone 1 & 3

The screenshot shows the Bukalapak search results page for 'Handphone Smartphone Terbaru Murah'. The page features a grid of product listings with various filters on the left side. Annotations include:

- CTA 4: List Box Merek 'iPhone'**: Points to the 'iPhone' option in the 'Merek' filter list.
- Kategori 'HP & Smartphone'**: Points to the 'Handphone' and 'HP & Smartphone' options in the 'Kategori' filter list.
- List Box: Daftar Merek Handphone**: Points to the 'Merek' filter list containing various brands like Maxtron, Infinix, and iPhone.
- CTA 5: Search Box**: Points to the search bar at the top of the page.
- Caption & Informasi Produk iPhone 1 & 3**: Points to the product listings for iPhone 6+ and iPhone 6.

Operating System: iOS

Network: Dual GSM-CDMA Dual GSM-GSM

Scroll Bar

Foto Produk Nokia

Produk iPhone 2

Gambar halaman stimulus ke-3 hingga ke-7 di atas (Gambar 16.1 – 16.3) merupakan halaman stimulus *homepage* pada website Bukalapak. Melalui halaman tersebut, dapat dilihat bahwa untuk menspesifikan pencarian iPhone 6 melalui kategori produk terdapat 4 titik CTA yang harus ditemukan oleh responden. Selanjutnya dilanjutkan dengan melakukan pencarian iPhone 6 melalui kotak pencarian (*search box*) sebagai CTA 5, dalam halaman stimulus ke-7 (Gambar 16.3). Hasil data *eye tracking* kelima responden pada halaman stimulus *homepage* tersebut secara lebih detail dapat dilihat pada Tabel 6.2 berikut ini:

TABEL 6.2
Data Eye Tracking pada Homepage Bukalapak

Hal. Stimulus	Resp	Total Call to Action	Total Mouse Click	Total Gaze Fixation	Total Durasi (mili detik)
HP	ASB	5	6	52	26,679
	SS		7	44	52,963
	HRH		16	54	46,035
	RAA		8	18	20,451
	WRA		7	32	28,006

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 6.2 di atas, responden ASB dalam waktu 26,679 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Homepage* (HP). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu

selama 13,027 milidetik, CTA 2 selama 2,964 milidetik, CTA 3 selama 2,528 milidetik, CTA 4 selama 6,828 milidetik, dan CTA 5 selama 1,332 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 52 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden ASB adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 16.1): Pencarian CTA 1 pada halaman *homepage* membutuhkan waktu terlalu lama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Bermula di titik tengah halaman, mengarah ke sisi kanan pada bagian ‘Kelengkapan Akun’, kemudian beralih ke titik CTA 1 dan sekitarnya yaitu pada area ‘Peringatan Konfirmasi Nomor’ dan ‘Produk Bukalapak’ BukaReksa. ASB kemudian melanjutkan pencarian ke bawah seperti pada area ‘Judul Iklan Promo (Warna font: Hitam)’ dan ‘Judul Iklan Promo (Warna font: Merah Muda)’. Titik fiksasi terlalu lama berada di antara ‘Search Box’ dan ‘Peringatan Konfirmasi Nomor’. Sebelum menemukan CTA 1 responden ASB sempat melakukan *mouse click* di *search box*.
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 16.2): Bermula di titik CTA 1 dan mengarah turun menyusuri pilihan menu kategori. Fiksasi terlalu lama terletak di menu kategori ‘Komputer’ dan ‘Elektronik’.
- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 16.2): Fiksasi terlalu lama terletak di antara menu kategori ‘Smartwatch’ dan ‘HP & Smartphone’ sebagai CTA 3.

- d. Pencarian CTA 4 (Gambar 16.3): Pencarian CTA 4 ini menjadi pencarian terlama kedua setelah CTA 1. Titik fiksasi berawal dari ‘Foto Produk Nokia’. Titik fiksasi kemudian bergeser ke kiri dengan titik fiksasi terbanyak yakni berkumpul pada ‘List Box: Daftar Merek Handphone’ dan bagian ‘Scroll Bar’. ASB sempat melakukan pencarian ke arah bawah dan melakukan fiksasi di titik ‘Network: Dual GSM-CDMA Dual GSM-GSM’, namun kemudian kembali lagi ke ‘List Box: Daftar Merek Handphone’. Titik fiksasi terlama berada berada pada merek Oppo, Acer, dan iPhone.
- e. Pencarian CTA 5 (Gambar 16.3), hanya terdapat 2 titik fiksasi, dengan lokasi fiksasi terlama terletak di *search box*.

Responden SS dalam waktu 52,963 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus HP. Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 23,383 milidetik, CTA 2 selama 3,098 milidetik, CTA 3 selama 12,389 milidetik, CTA 4 selama 12,693, dan CTA 5 selama 1,400 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 44 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden SS adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 16.1): Pencarian CTA 1 pada halaman *homepage* ini membutuhkan waktu terlama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Berawal dari titik ‘Produk Bukalapak’, Pulsa dan kemudian melakukan *scroll* ke area bawah hingga kembali lagi

ke halaman atas. Terjadi fiksasi pada area 'Produk Bukalapak' seperti BukaReksa, Token Listrik, dan mengarah ke sisi kanan pada bagian 'Kelengkapan Akun'. Responden SS sempat melakukan *scrolling down* kembali dan kemudian kembali lagi ke halaman atas menuju deretan 'Icon: Fitur' dan menuju titik CTA 1. Titik fiksasi terlama berada di 'Menu Button Kategori Produk' (CTA 1). Sebelum menemukan CTA 1 responden SS sempat melakukan *mouse click* di *search box*.

- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 16.2): Hanya terdapat 2 titik fiksasi, fiksasi pertama dan terlama terletak di 'Menu Button Kategori Produk' dan fiksasi kedua terletak di menu kategori 'Promo'.
- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 16.2): Berawal dari menu kategori 'Diskon Handphone'. Titik fiksasi terlama berada di sekitar area menu kategori 'Headset (Earphone)', 'Memory Card', 'Kartu Perdana', dan 'Aksesoris Handphone'.
- d. Pencarian CTA 4 (Gambar 16.3): CTA 4 menjadi pencarian terlama kedua setelah CTA 1. Pergerakan antar fiksasi dalam pencarian CTA 4 diawali dari 'Foto Produk Nokia'. Titik fiksasi kemudian bergeser ke kiri di beberapa area seperti 'List Box: Daftar Merek Handphone', dan 'Network: Dual GSM-CDMA Dual GSM-GSM'. Fiksasi terbanyak berkumpul di 'List Box' merek Infinix, Axioo, Actwell,

Oppo, dan Acer. Fiksasi terlama terdapat di merek Axioo. Sebelum menemukan CTA 4, responden SS melakukan *mouse click* di ‘Scroll Bar’.

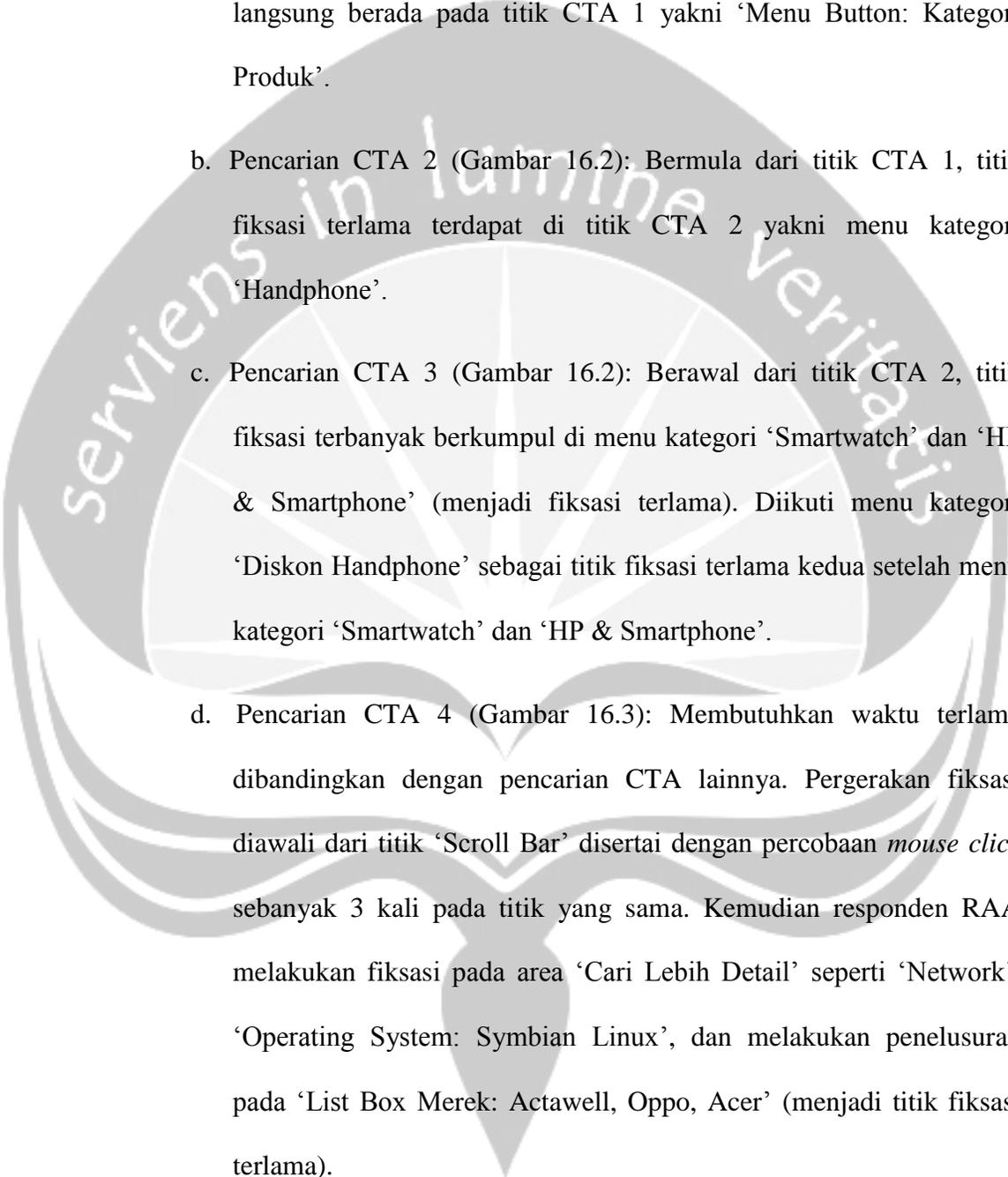
- e. Pencarian CTA 5 (Gambar 16.3): Tidak terjadi fiksasi pada halaman stimulus ke-7.

Responden HRH dalam waktu 46,035 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus HP. Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 7,495 milidetik, CTA 2 selama 1,965 milidetik, CTA 3 selama 3,265 milidetik, CTA 4 selama 32,177, dan CTA 5 selama 1,133 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 54 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden HRH adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 16.1): Berawal dari titik *search box*, melewati ‘Peringatan Konfirmasi’ menuju ‘Kelengkapan Akun’ (menjadi titik fiksasi terlama dan terbanyak). Sebelum menemukan CTA 1, responden HRH sempat melakukan percobaan *mouse click* sebanyak 4 kali di kotak pencarian (*search box*).
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 16.2): Berawal dari titik CTA 1 dan mengarah ke bawah dengan fiksasi terlama terdapat di menu kategori ‘Elektronik’.

- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 16.2): Berawal dari CTA 2, mengarah ke kanan dengan titik fiksasi terlama terdapat di kategori ‘Smartwatch’.
- d. Pencarian CTA 4 (Gambar 16.3): Membutuhkan waktu terlama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Pergerakan fiksasi diawali dari titik tengah halaman menuju sisi kiri pada kategori ‘HP dan Smartphone’ dan ‘List Box: Daftar Merek Handphone’ dengan 2 kali percobaan *mouse click* pada ‘Scroll Bar’. Selanjutnya berpindah ke sisi kanan di area ‘Produk iPhone 2’ dan ‘Caption & Informasi Produk iPhone 3’, keduanya sebagai lokasi fiksasi terbanyak. Responden HRH kembali melakukan percobaan *mouse click* sebanyak 4 kali pada ‘Scroll Bar’ dan 1 kali *mouse click* pada foto ‘Produk iPhone 2’. Fiksasi terlama terletak di area *blank space* sebelah kiri ‘List Box Merek iPhone’.
- e. Pencarian CTA 5 (Gambar 16.3): Tidak terjadi fiksasi pada halaman stimulus ke-7.

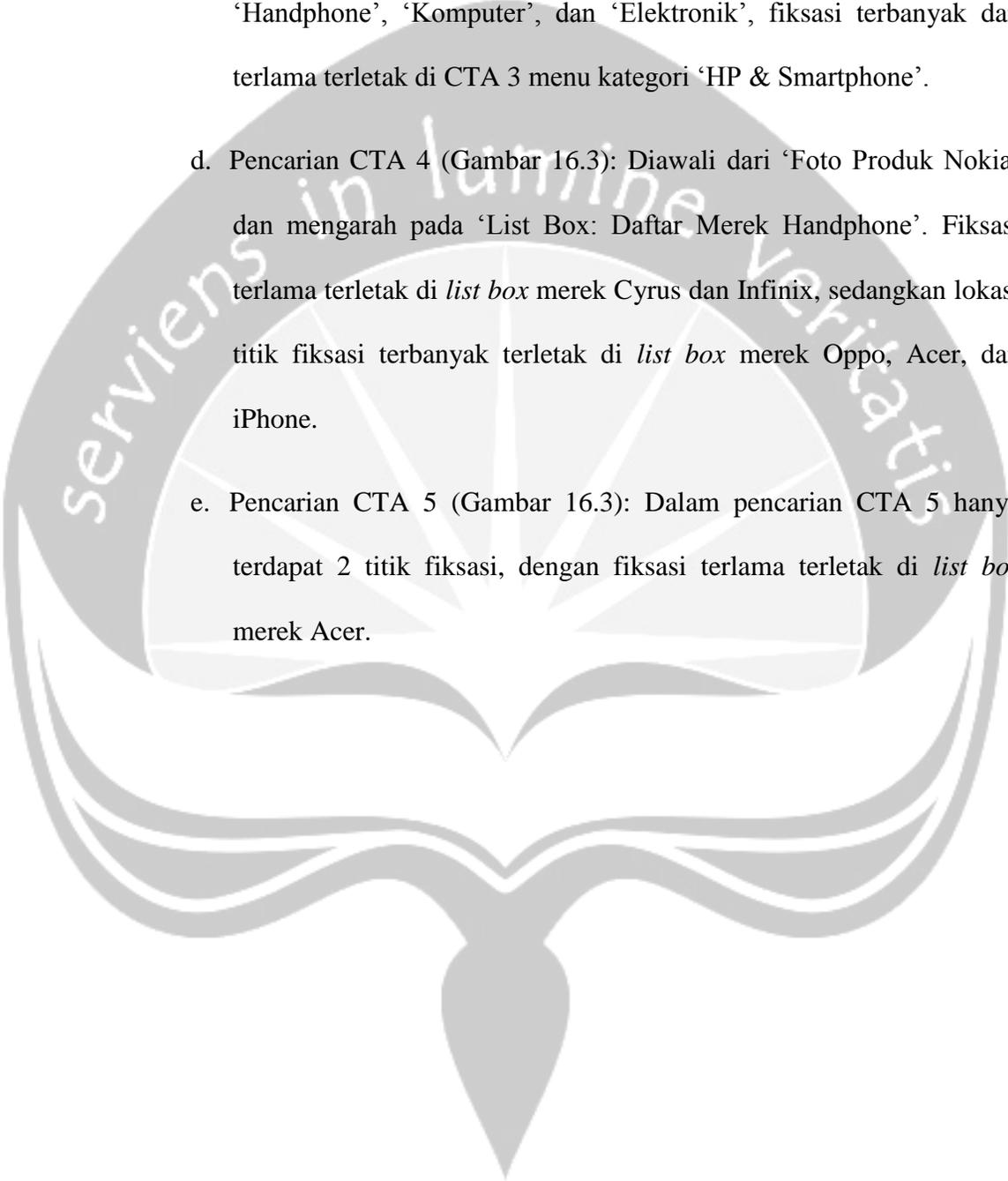
Responden RAA dalam waktu 20,451 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus HP. Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 1,632 milidetik, CTA 2 selama 1,932 milidetik, CTA 3 selama 3,032 milidetik, CTA 4 selama 11,191 milidetik, dan CTA 5 selama 2,664 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 18 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden RAA adalah sebagai berikut:

- 
- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 16.1): Hanya terdapat 1 titik fiksasi yang langsung berada pada titik CTA 1 yakni 'Menu Button: Kategori Produk'.
 - b. Pencarian CTA 2 (Gambar 16.2): Bermula dari titik CTA 1, titik fiksasi terlama terdapat di titik CTA 2 yakni menu kategori 'Handphone'.
 - c. Pencarian CTA 3 (Gambar 16.2): Berawal dari titik CTA 2, titik fiksasi terbanyak berkumpul di menu kategori 'Smartwatch' dan 'HP & Smartphone' (menjadi fiksasi terlama). Diikuti menu kategori 'Diskon Handphone' sebagai titik fiksasi terlama kedua setelah menu kategori 'Smartwatch' dan 'HP & Smartphone'.
 - d. Pencarian CTA 4 (Gambar 16.3): Membutuhkan waktu terlama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Pergerakan fiksasi diawali dari titik 'Scroll Bar' disertai dengan percobaan *mouse click* sebanyak 3 kali pada titik yang sama. Kemudian responden RAA melakukan fiksasi pada area 'Cari Lebih Detail' seperti 'Network', 'Operating System: Symbian Linux', dan melakukan penelusuran pada 'List Box Merek: Actawell, Oppo, Acer' (menjadi titik fiksasi terlama).

- e. Pencarian CTA 5 (Gambar 16.3): Hanya terdapat 1 titik fiksasi yang berada pada *blank space* sebelah kanan judul kategori ‘Handphone Smartphone Terbaru Murah’.

Responden WRA dalam waktu 28,006 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus HP. Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 5,028 milidetik, CTA 2 selama 7,893 milidetik, CTA 3 selama 3,764 milidetik, CTA 4 selama 5,362 milidetik, dan CTA 5 selama 5,959 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 18 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden WRA adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 16.1): Berawal dari titik ‘Judul Iklan Promo (Warna Font: Merah Muda)’, menuju *search box* dan ‘Menu Button Kategori Produk’. Sebelum menemukan CTA 1, responden WRA sempat melakukan percobaan *mouse click* pada *search box*. Fiksasi terlama dan terbanyak terletak di antara ‘Menu Button Kategori Produk’ dan ‘Peringatan Konfirmasi’.
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 16.2): Membutuhkan waktu terlama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Pergerakan fiksasi diawali dari CTA 1, responden WRA sempat melakukan percobaan *mouse click* pada menu kategori ‘Elektronik’. Titik fiksasi terlama terletak di antara menu kategori ‘Kamera’, ‘Hobi & Koleksi’, dan ‘Olahraga’.

- 
- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 16.2): Berawal dari sekitar CTA 2 yaitu 'Handphone', 'Komputer', dan 'Elektronik', fiksasi terbanyak dan terlama terletak di CTA 3 menu kategori 'HP & Smartphone'.
- d. Pencarian CTA 4 (Gambar 16.3): Diawali dari 'Foto Produk Nokia' dan mengarah pada 'List Box: Daftar Merek Handphone'. Fiksasi terlama terletak di *list box* merek Cyrus dan Infinix, sedangkan lokasi titik fiksasi terbanyak terletak di *list box* merek Oppo, Acer, dan iPhone.
- e. Pencarian CTA 5 (Gambar 16.3): Dalam pencarian CTA 5 hanya terdapat 2 titik fiksasi, dengan fiksasi terlama terletak di *list box* merek Acer.

(c) Product Catalog

GAMBAR 17.1- 17.2

Stimulus Ke-8 dan Ke-9

Filter iPhone 6 Terbaru Diupload oleh Bukalapak

The image displays two screenshots of the Bukalapak website's product catalog for iPhone 6. The top screenshot shows the search results page with various filters and product listings. The bottom screenshot shows the same results with a dropdown menu for sorting options.

Label: Promoted Products

Graphic Button: Mode Tampilan

Label Filter: Urutkan

CTA 1: Drop Down List: Relevansi

Fitur: Cari lebih detail

Produk iPhone 1

Produk iPhone 2

CTA 2: Text Terbaru

The screenshots show the Bukalapak website interface. The top navigation bar includes the Bukalapak logo, a search bar with "iPhone 6" entered, and various utility icons. Below the navigation bar, there is a confirmation message: "Sekarang lakukan konfirmasi nomor telepon untuk memperkuat perlindungan akun Anda. Konfirmasi telepon". The main content area displays search results for "iPhone 6". On the left, there is a sidebar with filters for "Kategori" (Handphone), "Merek" (Xiaomi, Asus, Evercoss, Sony, Ericsson, Andromax, OnePlus, Cyrus, Infinix, Avixo), and "Merek". The main area shows a grid of product listings, each with an image, title, price, and rating. The top row of products includes "iPhone 6/16 gb gold", "iPhone 6+/64gb", "iPhone 6+ Plus/16gb, Warna Gold", "iPhone 6+/16gb, Warna Grey", and "iPhone 6/64gb, Warna Gold". The bottom row shows more products, including "iPhone 6/16 gb", "iPhone 6+/64gb", "iPhone 6+ Plus/16gb, Warna Gold", "iPhone 6+ Plus/16gb, Warna Grey", and "iPhone 6/64gb, Warna Gold". The bottom screenshot shows the same results with a dropdown menu for sorting options, with "Relevansi" selected. The dropdown menu also includes "Terbaru", "Termahal", and "Terlaris".

GAMBAR 17.3

Stimulus Ke-10

Memilih Produk iPhone 6 di Product Catalog Bukalapak

iPhone 1 iPhone 2 iPhone 3 iPhone 4

Bukalapak Kategori: iPhone 6

Segera lakukan konfirmasi nomor telepon untuk memperkuat perlindungan akun Anda. **Konfirmasi telepon**

Halaman depan > Handphone > HP & Smartphone > Ponsel > iPhone 6

Hasil pencarian "iPhone 6"

Carli lebih detail

Promoted Products

- iPhone 6 16gb Gold & Grey Garansi 1thn
Rp3.799.000
Cicilan mulai 317rb/bln
- iPhone 6 16gb Gold And Grey
Rp3.650.000
Cicilan mulai 304rb/bln
- Apple iPhone 6 64gb Grey Garansi Distributor 1 Tahun
Rp3.999.000
Cicilan mulai 333rb/bln
- iPhone 6 64gb Gold Dan Grey Mulus Total Fullset
Rp4.199.000
Cicilan mulai 342rb/bln
- iPhone 6 64gb Gold
Rp4.100.000
Cicilan mulai 342rb/bln

Best Price iPhone 6 Plus 32gb Silver Garansi Resmi Apple
Rp10.458.000
Cicilan mulai 871rb/bln

iPhone 6 64gb Grey Usa Garansi Distributor Setahun
Rp4.322.500
Cicilan mulai 360rb/bln

New Cjio iPhone 6 Plus 16gb International
Rp6.200.000
Cicilan mulai 517rb/bln

New iPhone 6 32gb International
Rp6.258.000
Cicilan mulai 521rb/bln

iPhone 6 64gb Space Grey/Silver Ori 100 % Garansi Distributor
Rp4.400.000
Cicilan mulai 367rb/bln

iPhone 6/128gb
Rp4.800.000
Cicilan mulai 400rb/bln

Apple iPhone 6 Plus 16 Gb Gold Garansi Internasional 1 Tahun
Rp5.700.000
Cicilan mulai 475rb/bln

iPhone 6 16 Gb
Rp1.300.000
Cicilan mulai 108rb/bln

iPhone 6 64gb Gold Fullset Lecet Dkt Fungsi Normal
Rp3.795.000
Cicilan mulai 316rb/bln

iPhone 6 128 Gb Gold Masha Cie Banget
Rp4.395.000
Cicilan mulai 366rb/bln

Apple iPhone 6 64 Gb Grey Original Garansi Distributor 1 Tahun
Rp4.420.000 - Rp4.287.600
Cicilan mulai 351rb/bln

IPHONE 6 64GB GOLD
Rp4.190.000
Cicilan mulai 342rb/bln

iPhone 6 Plus 128gb Warna Gold Masha Cie
Rp5.595.000
Cicilan mulai 466rb/bln

Termurah iPhone 6 8 Plus 64gb Garansi Resmi Apple 1 Tahun
Rp6.658.000
Cicilan mulai 721rb/bln

Apple iPhone 6 16gb Gold Mulus Fullset
Rp3.495.000
Cicilan mulai 291rb/bln

iPhone 5 CTA 3 : iPhone B iPhone 6 CTA 3 : iPhone A

Gambar halaman stimulus ke-8 hingga ke-10 di atas (Gambar 17.1 – 17.3) merupakan halaman stimulus *product catalog* pada situs web Bukalapak. Melalui halaman tersebut dapat dilihat bahwa untuk dapat melakukan filter terhadap hasil pencarian produk iPhone 6 yang paling baru di-*upload* di situs web Bukalapak, terdapat titik CTA 1 dan CTA 2 (Gambar 17.1 dan 17.2) yang harus ditemukan oleh responden. Selanjutnya dilanjutkan dengan pencarian titik CTA 3 (Gambar 17.3) yakni memilih 1 produk iPhone 6 yang hendak dibeli berdasarkan spesifikasi yang telah ditentukan. Hasil data *eye tracking* kelima responden tersebut secara lebih detail dapat dilihat pada Tabel 6.3 berikut ini:

TABEL 6.3

Hasil Data *Eye Tracking* pada *Product Catalog* Bukalapak

Hal. Stimulus	Resp	Total Call to Action	Total Mouse Click	Total Gaze Fixation	Total Durasi (mili detik)
PC	ASB	3	3	50	28,602
	SS		6	18	33,773
	HRH		4	22	18,083
	RAA		6	70	42,066
	WRA		4	33	23,082

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 6.3 di atas, responden ASB dalam waktu 28,602 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Catalog* (PC). Guna menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 3,155 milidetik, CTA 2

selama 2,266 milidetik, CTA 3 selama 23,181 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 50 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden ASB adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 17.1): Berawal dari 'Produk iPhone 2' menuju area 'Graphic Button: Mode Tampilan' (titik fiksasi terlama), 'Label Filter: Urutkan' dan 'Drop Down List: Relevansi'.
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 17.2): Berawal dari 'Drop Down List: Relevansi' menuju 'Text: Termahal' dan Text: Termurah' (titik fiksasi terlama), dan naik menuju 'Text: Terbaru' sebagai CTA 2.
- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 17.3): Membutuhkan waktu terlama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Pergerakan fiksasi diawali dari 'iPhone 2' yang sekaligus sebagai titik fiksasi terlama, menuju 'iPhone 3', 'iPhone 4', 'iPhone A', dan 'iPhone 1'. 'iPhone 4' menjadi produk iPhone dengan titik fiksasi terbanyak, diikuti oleh iPhone A (CTA 3). Responden ASB kemudian melanjutkan pencarian iPhone ke bagian bawah, dan cukup banyak melakukan fiksasi pada 'iPhone 5' serta iPhone B (CTA 3). Responden ASB menjatuhkan pilihannya pada 'iPhone B'.

Responden SS dalam waktu 33,773 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Catalog* (PC). Guna menemukan CTA 1

membutuhkan waktu selama 19,648 milidetik, CTA 2 selama 3,400 milidetik, CTA 3 selama 10,725 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 18 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden SS adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 17.1): Membutuhkan waktu terlalu lama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Pergerakan fiksasi dalam pencarian CTA 1 diawali dari sisi kanan atas yakni pada titik 'Label Filter: Urutkan', dilanjutkan dengan percobaan *mouse click* pada titik yang sama. Selanjutnya beralih ke sisi kiri yakni 'Fitur: Cari Lebih Detail' dan menuju 'Drop Down List: Relevansi' (CTA 1). Sebelum menemukan CTA 1, responden SS sempat melakukan percobaan *mouse click* pada 'Label: Promoted Products'.
- b. Pada pencarian CTA 2 (Gambar 17.2) tidak terdapat fiksasi pada halaman stimulus kesembilan tersebut. Pencarian CTA 3 (Gambar 17.3) diawali dari foto 'iPhone 3' dan melakukan fiksasi pada *caption* 'iPhone 2' dan *caption* 'iPhone 4' kemudian menuju *caption* 'iPhone A' (CTA 3). Sebelumnya, responden SS sempat melakukan percobaan *mouse click* pada titik harga 'iPhone A' yakni 'Rp 4.100.000', namun gagal karena dalam katalog produk website Bukalapak, harga tidak dapat diklik karena tidak memiliki link. Akhirnya responden SS melakukan *mouse click* kembali pada *caption*

produk ‘iPhone A’ dan berhasil membawa responden SS ke tahap selanjutnya.

Responden HRH dalam waktu 18,083 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Catalog* (PC). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 3,996 milidetik, CTA 2 selama 1,299 milidetik, CTA 3 selama 12,788 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 22 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden HRH adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 17.1): Diawali langsung menuju pada area CTA 1, yakni ‘Drop Down List: Relevansi’, ‘Label Filter: Urutkan’, dan ‘Graphic Button: Mode Tampilan’ sebagai titik fiksasi terlama. Sebelum menemukan titik CTA 1, responden HRH sempat melakukan percobaan *mouse click* pada ‘Label Filter: Urutkan’.
- b. Pada pencarian CTA 2 (Gambar 17.2) titik fiksasi terlama berada di antara ‘Text: Terbaru’ dan ‘Text: Termurah’. Pencarian CTA 3 (Gambar 17.3) membutuhkan waktu terlama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Pergerakan fiksasi diawali dari foto ‘iPhone 3’, menuju *caption* ‘iPhone 1’, ‘iPhone 2’, ‘iPhone 3’, ‘iPhone 4’ dan ‘iPhone A’ sebagai CTA 3 yang dipilih oleh responden HRH. Sebelumnya, titik fiksasi terlama dan terbanyak berada di ‘iPhone 4’.

Responden RAA dalam waktu 42,066 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Catalog* (PC). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 28,677 milidetik, CTA 2 selama 1,765 milidetik, CTA 3 selama 11,624 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 70 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden RAA adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 17.1): Pencarian CTA 1 membutuhkan waktu terlama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Pergerakan fiksasi dalam pencarian CTA 1 diawali dari *caption* ‘Produk iPhone 1’ menuju ‘Graphic Button: Mode Tampilan’ dan melakukan percobaan *mouse click* sebanyak 3 kali di ‘Label Filter: Urutkan’. Fiksasi terbanyak terjadi di ‘Fitur: Cari Lebih Detail’ dan produk-produk iPhone dalam katalog.
- b. Pada pencarian CTA 2 (Gambar 17.2) titik fiksasi terlama terletak di ‘Text: Terbaru’. Pencarian CTA 3 (Gambar 17.3) diawali dari foto ‘iPhone 2’ dan menyusuri iPhone di sebelah kanannya, yakni ‘iPhone 3’, ‘iPhone 4’, ‘iPhone A’, dan ‘iPhone 1’. Titik fiksasi terlama dan terbanyak terletak pada ‘iPhone 4’, serta RAA memilih ‘iPhone A’.

Responden WRA dalam waktu 23,082 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Catalog* (PC). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 5,463 milidetik,

CTA 2 selama 1,398 milidetik, CTA 3 selama 16,221 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 33 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden WRA adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 17.1): Diawali langsung menuju pada area CTA 1, yakni ‘Graphic Button: Mode Tampilan’, dan ‘Label Filter: Urutkan’ serta ‘Drop Down List: Relevansi’ (CTA 1) keduanya sekaligus menjadi lokasi titik fiksasi terlama dan terbanyak pada halaman stimulus ke-8 ini. Sebelum menemukan CTA 1, responden WRA sempat melakukan percobaan *mouse click* pada ‘Label Filter: Urutkan’.
- b. Pada pencarian CTA 2 (Gambar 17.2) titik fiksasi terlama terletak di ‘Text: Terbaru’ dan pencarian CTA 3 (Gambar 17.3) membutuhkan waktu terlama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Pergerakan fiksasi dalam pencarian CTA 3 diawali dari *caption* ‘iPhone 1’, dan menuju titik-titik fiksasi dengan jumlah yang cukup banyak seperti pada ‘iPhone 4’, ‘iPhone A’, ‘iPhone 6’, dan ‘iPhone B’. Fiksasi terlama dan terbanyak terletak di ‘iPhone A’, diikuti ‘iPhone B’ dengan titik jumlah fiksasi yang tidak jauh berbeda. Responden WRA memilih iPhone B.

(d) Product Details

GAMBAR 18.1

Stimulus Ke-11

Pencarian Ulasan Produk iPhone A di Bukalapak

The image shows a screenshot of the Bukalapak website for an iPhone 6 64gb Gold. The page is annotated with several callouts and boxes:

- Buttons:** 'Button 'Beli Sekarang'', 'Button 'Chat Pelapak' & 'Berlangganan'', and 'Beli Sekarang' (highlighted in green).
- Text:** 'Titik Tengah, Blank Space' (pointing to the center of the product image), 'Link: Informasi Toko' (pointing to the seller's name), 'Text: Informasi Kondisi, Terjual' (pointing to the 'Kondisi' and 'Terjual' fields), and 'Text & Ilustrasi: Iklan Forum' (pointing to the forum banner).
- Links:** 'Link Label: 'Lihat Feedback'' (pointing to the 'Lihat Feedback' link).
- Other Elements:** 'Tab: Detail Barang' (pointing to the 'Detail Barang' tab), 'Tab: '2666 Feedback'' (pointing to the feedback count), and 'CTA 1: Tab '7 Ulasan Barang'' (pointing to the '7 Ulasan Barang' tab).

The product details shown include:

- Product Name: iPhone 6 64gb Gold
- Price: Rp4.100.000
- Payment Options: Cicilan 0% - 3 bulan (Rp1.356.656/bulan), Cicilan 0% - 6 bulan (Rp683.333/bulan), Cicilan 0% - 12 bulan (Rp341.666/bulan)
- Stock: Stok terbatas! Tersisa 9 lagi!
- Shipping: Jaminan 100% Aman
- Related Products: iPhone 6 64 (Rp4.100.000), iPhone 6 12 (Rp4.450.000), iPhone 6 64 (Rp4.000.000), iPhone 5s 3 (Rp2.150.000)
- Product Specifications: HP & Smartphone, 600 gram
- Seller: Serabutan Shop (97% feedback)

GAMBAR 18.2

Stimulus Ke-11

Pencarian Informasi Ulasan Produk iPhone B di Bukalapak

The image shows a screenshot of the Bukalapak website for an iPhone 6 64GB Gold. The page is annotated with several boxes and lines pointing to specific elements:

- Judul Produk dan Foto Produk**: Points to the product title and images.
- Text: 'Cicilan 0%'**: Points to the financing offer text.
- Link & Text: Informasi Toko**: Points to the seller's name and location.
- Text: Informasi Penjualan**: Points to the seller's performance metrics.
- Button 'Beli Sekarang'**: Points to the purchase button.
- Text: Sisa Stok**: Points to the stock status.
- Titik Tengah, Blank Space**: Points to the area between the stock status and the 'Beli Sekarang' button.
- Tab: '1201 Feedback'**: Points to the feedback count.
- CTA 1: Tab '1 Ulasan Barang'**: Points to the 'Ulasan Barang' tab.

The screenshot includes the following visible text and elements:

- Header: Bukalapak, Kategori: iPhone 6, Rp4.000.000, Cicilan 0%
- Product Title: IPHONE 6 64GB GOLD
- Price: Rp4.000.000
- Financing: Cicilan 0% - 3 bulan: Rp1.366.666/bulan, Cicilan 0% - 6 bulan: Rp683.333/bulan, Cicilan 0% - 12 bulan: Rp341.666/bulan
- Seller: NEWTELESHOP, 98% (1217 feedback), Jakarta Pusat
- Buttons: Beli Sekarang, Tambahkan ke Keranjang
- Feedback: 1201 Feedback, Ulasan Barang
- Specifications: Kategori: HP & Smartphone, Berat: 500 gram, Merek: iPhone, Operating System: iOS, Features: 4G - LTE, Touchscreen, Wifi, Bluetooth, 3G, GPS Navigation, MP3, e-mail, Video Player, Front Camera, Camera: Camera, Garansi: 1 Tahun, Network: GSM

GAMBAR 18.3

Stimulus Ke-12 Mengirim Pesan ke Penjual iPhone A di Bukalapak

Tab: '2666 Feedback' Tooltip: Fitur Pesan Tooltip: Fitur Jual Barang

Produk: Iphone 6 64gb Gold
Harga: Rp4.100.000
Cicilan 0%
Cicilan 0% - 3 bulan: Rp1.366.666/bulan
Cicilan 0% - 6 bulan: Rp683.333/bulan
Cicilan 0% - 12 bulan: Rp341.666/bulan

Penjual: Serabutan Shop (97% rating, 2734 feedback)
Pelapak Premium, Pelapak Terbaik, Juragan

Ulasan: 7 ulasan
"spek oke Namun akan lebih baik apabila di cek kembali fungsionalitasnya"
"barang nya sesuai sama di foto"
"Unit iPhone hasil cek kondisi bagus, tetapi box, accessories bukan original (mungkin ini karena replacement) Tambahkan deskripsi detil dari replacement (misal kondisi accessories)"

Formulir: "Berapa anggaran yang kamu alokasikan dalam satu bulan untuk belanja online?"
0 - Rp 100 ribu
Rp 101 ribu - Rp 300 ribu
Rp 301 ribu - Rp 1 juta
Rp 1.1 juta - Rp 5 juta
> Rp 5 juta

Callouts:
- Tab: '2666 Feedback'
- Tooltip: Fitur Pesan (Chat Pelapak)
- Tooltip: Fitur Jual Barang (Beli)
- Ulasan Barang dari Pembeli
- Button Forum (Kunjungi Forum)
- Button Kirim Survey (Kirim)
- Text: Informasi Harga Barang (Total harga 1 barang Rp4.100.000)
- CTA 2: Button 'Chat Pelapak'

Image Halaman Stimulus Ke-12

Melakukan Pengiriman Pesan kepada Penjual iPhone B di Bukalapak

The image shows a screenshot of a Bukalapak product page for an iPhone 6 64GB Gold. The page is annotated with several callouts and boxes:

- Buttons:** A box labeled "Button 'Beli Sekarang'" points to the green "Beli Sekarang" button at the bottom of the product details.
- Text:** A box labeled "Text: Informasi Cicilan" points to the installment options (Rp1.388.000/bulan, Rp683.333/bulan, Rp341.666/bulan) listed under the price.
- Text:** A box labeled "Text: Informasi Penjualan" points to the seller's profile information on the right, including "Newteleshop" with a 98% rating and 1217 feedback.
- Tab:** A box labeled "Tab: '1201 Feedback'" points to the "1201 Feedback" tab in the "Detail Barang" section.
- Konten Survey:** A box labeled "Konten Survey" points to the feedback form content, including the question "Apakah pesanan lah pokoknya" and "Apakah ulasan ini membantumu?".
- Buttons:** A box labeled "Button Forum" points to the "Kunjungi Forum" button in the right sidebar.
- Text & Ilustrasi:** A box labeled "Text & Ilustrasi: Iklan Forum" points to the forum advertisement in the right sidebar, which includes a list of price ranges for a survey.
- CTA 2:** A box labeled "CTA 2: Button 'Chat Pelapak'" points to the "Chat Pelapak" button in the right sidebar.

Gambar halaman stimulus ke-11 hingga ke-12 di atas (Gambar 18.1 – 18.4) merupakan halaman stimulus *product details* pada website Bukalapak. Melalui halaman tersebut dapat dilihat bahwa untuk dapat mengetahui informasi seputar ulasan pembeli sebelumnya mengenai produk iPhone 6 yang hendak dibeli, responden harus menemukan CTA 1 pada halaman stimulus ke-11 (Gambar 18.1 – 18.2). Selanjutnya, dilanjutkan dengan pencarian titik CTA 2 pada halaman stimulus ke-12 (Gambar 18.3 – 18.4) guna dapat mengirimkan pesan kepada penjual. Hasil data *eye tracking* kelima responden pada halaman stimulus *product details* tersebut secara lebih detail dapat dilihat pada Tabel 6.4 berikut ini:

TABEL 6.4

Hasil Data *Eye Tracking* Responden pada Halaman Stimulus *Product Details* Website Bukalapak

Hal. Stimulus	Resp	Total Call to Action	Total Mouse Click	Total Gaze Fixation	Total Durasi (mili detik)
PD	ASB	2	3	79	41,567
	SS		3	21	40,035
	HRH		2	12	14,655
	RAA		3	72	48,799
	WRA		2	10	12,455

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 6.4 di atas, responden ASB dalam waktu 41,567 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Details* (PD).

Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 12,755 milidetik dan CTA 2 membutuhkan waktu 28,812 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 79 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden ASB adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 18.2): Diawali dari titik di bawah 'Text: Cicilan 0%'. Dilanjutkan dengan titik fiksasi yang memenuhi beberapa area seperti 'Text: Sisa Stok', 'Text: Informasi Penjualan', dan 'Button: Beli Sekarang'. Titik fiksasi terlama terletak di CTA 1 'Tab: 1 Ulasan Barang'.
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 18.4) membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan pencarian CTA 1. Pergerakan fiksasi berawal dari titik tengah halaman menuju arah 'Tab: 1 Ulasan Barang' dan 'Tab: 1201 Feedback' sebagai titik fiksasi terlama. Responden ASB juga melakukan percobaan *mouse click* pada Tab: '1201 Feedback' sebanyak 1 kali. Selain itu beberapa area yang memiliki fiksasi cukup besar lainnya seperti 'Text: Informasi Penjualan', 'Button: Forum', 'Text & Ilustrasi: Iklan Forum', 'Text: Informasi Cicilan', 'Button: Beli Sekarang', 'Konten Survey', dan 'Button: Chat Pelapak'. Walaupun responden ASB sudah cukup lama melakukan fiksasi di 'Button: Chat Pelapak', namun responden ASB baru menyadari CTA yang dimaksud setelah waktu yang cukup lama.

Responden SS dalam waktu 40,035 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Details* (PD). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 11,757 milidetik dan CTA 2 membutuhkan waktu 28,278 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 21 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden SS adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 18.1): Diawali dari titik tengah '*blank space*' menuju 'Link: Informasi Toko'. Titik fiksasi terjadi di beberapa lokasi seperti 'Text & Ilustrasi: Iklan Forum', dan terlihat melakukan pencarian di beberapa titik dalam konten isi 'Detail Barang' dan baru berakhir di 'Tab '7 Ulasan'.
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 18.3): Membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan pencarian CTA 1. Pergerakan fiksasi berawal dari titik pada sisi bawah 'Tab: 2666 Feedback', kemudian menuju pada 'Ulasan Barang dari Pembeli'. Titik fiksasi kemudian juga terjadi di menu atas seperti 'Tooltip: Fitur Jual Barang' dan 'Tooltip: Fitur Pesan', serta beberapa area lainnya seperti 'Button: Forum'. Sebelum menemukan CTA 2, responden SS sempat melakukan percobaan *mouse click* pada 'Tab: 2666 Feedback'.

Responden HRH dalam waktu 14,655 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Details* (PD). Adapun rincian waktunya

adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 9,825 milidetik dan CTA 2 membutuhkan waktu 4,830 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 12 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden HRH adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 18.1): Membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan pencarian CTA 2. Pergerakan fiksasi berawal dari 'Harga iPhone' dan menuju konten informasi di bawahnya yakni 'Text: Informasi Cicilan' hingga pada 'Button Beli Sekarang' sebagai fiksasi terlama dan terbanyak. Fiksasi lainnya terjadi di 'Text: Informasi Kondisi, Terjual'.
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 18.3): Tidak terjadi fiksasi pada halaman stimulus kedua belas.

Responden RAA dalam waktu 48,799 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Details* (PD). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 45,734 milidetik dan CTA 2 membutuhkan waktu 3,065 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 72 titik.

Pergerakan antar elemen fiksasi responden RAA adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 18.1): Membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan pencarian CTA 2. Pergerakan fiksasi berawal

dari 'Titik Tengah, Blank Space' menuju Button 'Beli Sekarang'. Kemudian ada beberapa titik fiksasi lainnya, namun keberadaan fiksasi dengan waktu yang cukup lama hanya di beberapa tempat di antaranya seperti; 'Button: Chat Pelapak' dan 'Button: Berlangganan', 'Link: Lihat Feedback', 'Text & Ilustrasi: Iklan Forum', 'Link: Informasi Toko', dan 'Tab: Detail Barang'. Sebelum menemukan CTA 1, responden RAA sempat melakukan *mouse click* pada 'Tab: Detail Barang'.

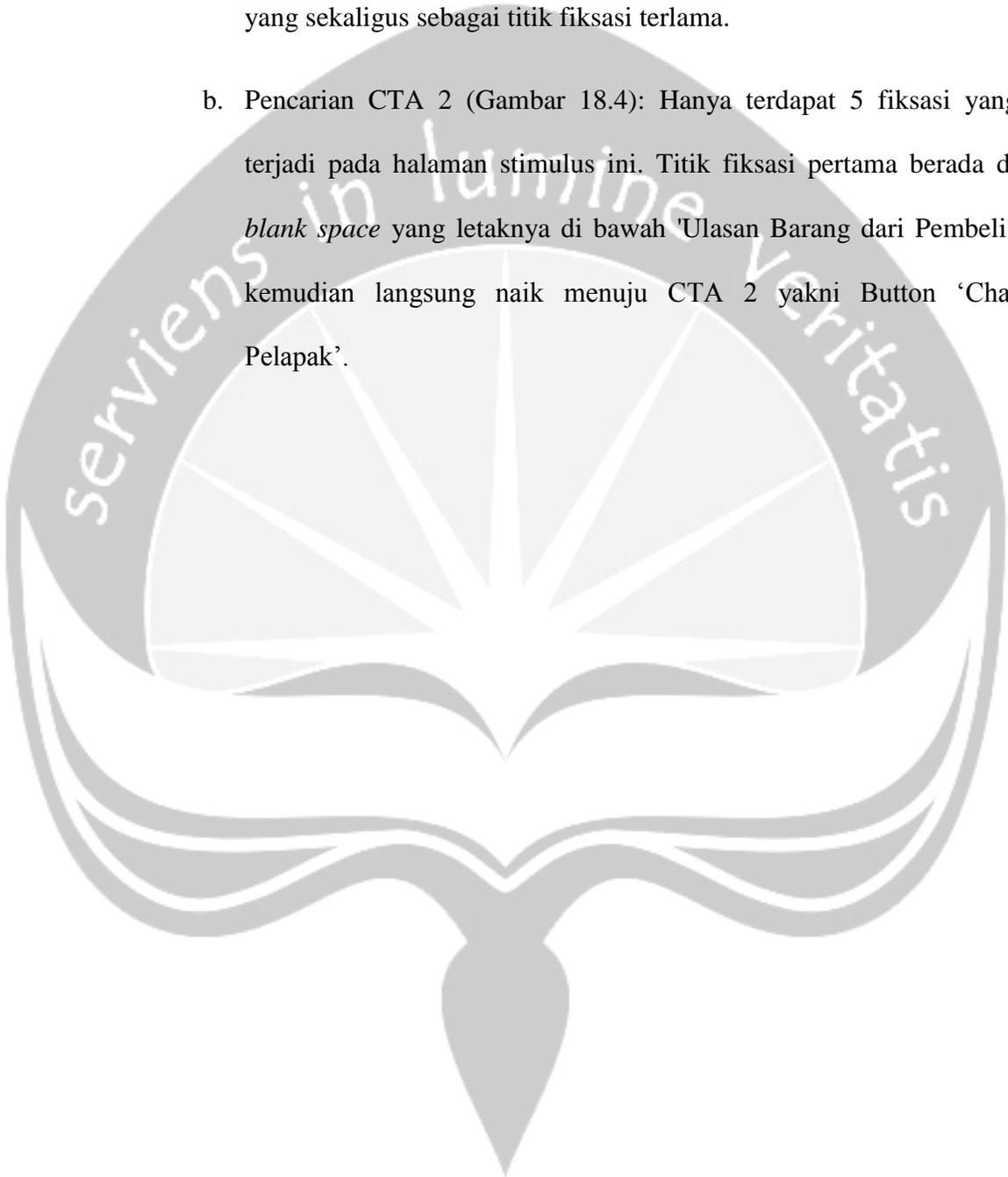
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 18.3): Terjadi 6 titik fiksasi dengan fiksasi terlama terdapat di 'Text: Informasi Harga Barang', sedangkan fiksasi terbanyak terdapat di 'Button: Chat Pelapak' dan 'Button: Berlangganan'.

Responden WRA dalam waktu 12,455 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Product Details* (PD). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 9,124 milidetik dan CTA 2 membutuhkan waktu 3,331 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 10 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden WRA adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 18.2): Membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan pencarian CTA 2. Pergerakan fiksasi berawal dari 'Titik Tengah, *Blank Space*', dan naik ke 'Judul Produk dan Foto

Produk'. Kemudian berakhir di Tab '1 Ulasan Barang' (CTA 1), yang sekaligus sebagai titik fiksasi terlama.

- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 18.4): Hanya terdapat 5 fiksasi yang terjadi pada halaman stimulus ini. Titik fiksasi pertama berada di *blank space* yang letaknya di bawah 'Ulasan Barang dari Pembeli', kemudian langsung naik menuju CTA 2 yakni Button 'Chat Pelapak'.

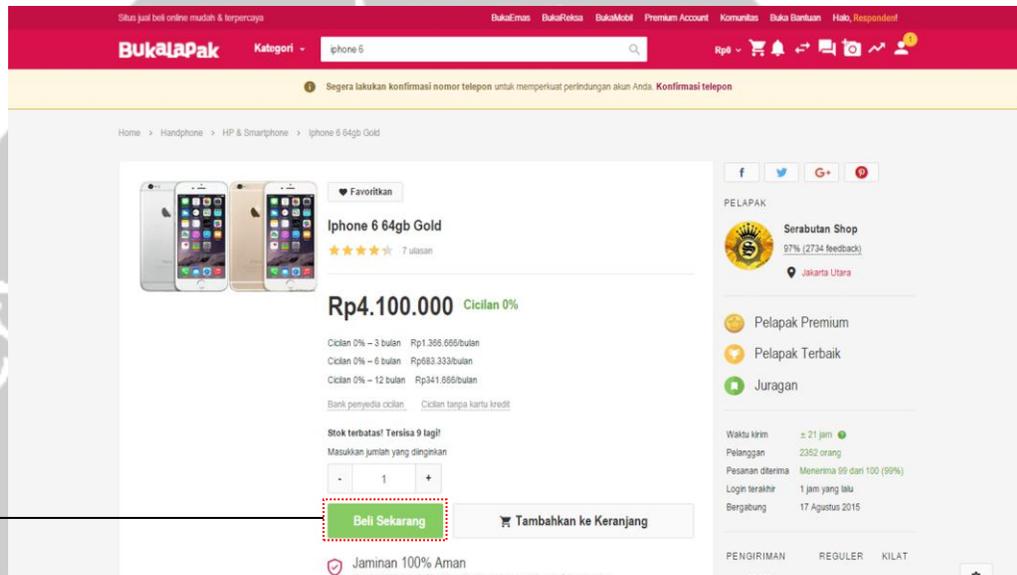


(e) Buying Page

GAMBAR 19.1-19.2

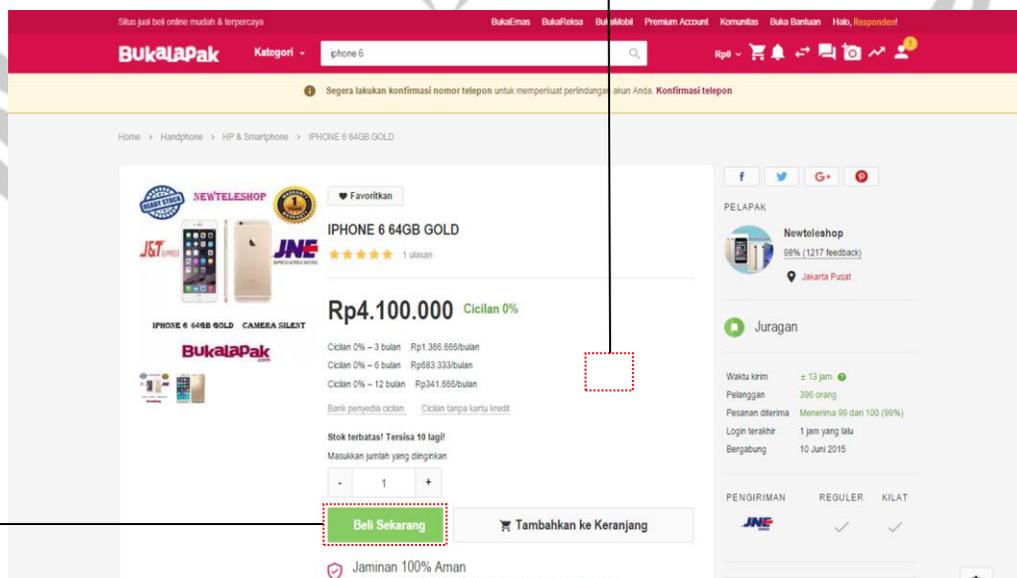
Stimulus Ke-13

Melakukan Pembelian iPhone A dan B di Bukalapak



CTA 1: Button 'Beli Sekarang'

Blank Space



GAMBAR 19.3

Stimulus Ke-14

Pencarian Ongkos Kirim iPhone A di Bukalapak

The image shows a screenshot of the Bukalapak website's shipping cost search interface. The interface is divided into several sections: 'Detail Pembeli' (Buyer Details), 'Detail Belanja' (Order Details), and 'Ringkasan Belanja' (Order Summary). The 'Detail Pembeli' section shows the buyer's name 'Responden' and address. The 'Detail Belanja' section shows the item 'Iphone 6 64gb Gold' for Rp4.100.000, shipping method 'JNE REG (5 hari kerja)' for Rp21.000, and a shipping insurance checkbox. The 'Ringkasan Belanja' section shows a breakdown of costs: Total Harga Barang (Rp4.100.000), Biaya Kirim (Rp21.000), and Biaya Asuransi (Rp13.200), resulting in a Total Belanja of Rp4.134.200. A 'Pilih Metode Pembayaran' button is visible below the summary. A 'Jaminan 100% Aman Uang Kembali' badge is also present. Annotations with boxes and lines point to various elements: 'Nominal Total Harga Barang' points to the 'Total Harga Barang' value; 'Link: Kode Voucher' points to the 'Punya Kode Voucher?' link; 'Text: 'Biaya Kirim'' points to the 'Biaya Kirim' value; 'Blank Space' points to the empty space between 'Biaya Kirim' and 'Biaya Asuransi'; 'CTA 2: Text: 'Rp21.000'' points to the 'Biaya Kirim' value; 'Check Box' points to the shipping insurance checkbox; 'Nominal Total Belanja' points to the 'Total Belanja' value; 'Jaminan 100% Aman Uang Kembali' points to the corresponding badge; and 'Button 'Pilih Metode Pembayaran'' points to the payment method selection button.

Annotation	Target Element	Value
Nominal Total Harga Barang	Total Harga Barang	Rp4.100.000
Link: Kode Voucher	Punya Kode Voucher?	-
Text: 'Biaya Kirim'	Biaya Kirim	Rp21.000
Blank Space	Space between Biaya Kirim and Biaya Asuransi	-
CTA 2: Text: 'Rp21.000'	Biaya Kirim	Rp21.000
Check Box	Shipping Insurance Checkbox	-
Nominal Total Belanja	Total Belanja	Rp4.134.200
Jaminan 100% Aman Uang Kembali	100% Money Back Guarantee Badge	-
Button 'Pilih Metode Pembayaran'	Payment Method Selection Button	-

GAMBAR 19.4

Stimulus Ke-14

Pencarian Ongkos Kirim iPhone B di Bukalapak

Blank Space

Text: Total Harga Barang

Text: 'Biaya Kirim'

CTA 2: Text: 'Rp21.000'

Bukalapak

Data pembelian — Pembayaran

Detail Pembeli

Responden

Kirim ke alamat lain -

Jl. Perumnas No 123 Condongcatur
Kecamatan Depok, Kota Sleman
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281
085729151346

Ubah Alamat

Kirim pesanan dengan namamu sebagai pelapak

Ringkasan Belanja

Punya Kode Voucher?

Total Harga Barang	Rp4.100.000
Biaya Kirim	Rp21.000
Biaya Asuransi	Rp13.200
Total Belanja	Rp4.134.200

Pilih Metode Pembayaran

Jaminan 100% Aman Uang Kembali
Transaksimu dijamin keamanannya oleh sistem pembayaran Bukalapak.

Detail Belanja

newteleshop

IPHONE 6 64GB GOLD Rp4.100.000

Kurir: JNE REG (5 hari kerja) Rp21.000
Pelapak mewajibkan Asuransi

Catatan: Contoh: Warna, jenis, ukuran

Carikan saya barang pengganti jika pesanan saya ditolak/tidak ditanggapi pelapak. **Syarat dan Ketentuan**

GAMBAR 19.5

Stimulus Ke-15

Melakukan Pembayaran iPhone A dan B di Bukalapak

The image shows a screenshot of the Bukalapak checkout page with several annotations. The page is divided into two main sections: 'Detail Pembeli' (Buyer Details) and 'Detail Belanja' (Order Details). The 'Detail Pembeli' section includes a 'Responden' icon, a text box for the address, and a 'Kirim ke alamat lain' link. The 'Detail Belanja' section shows a product listing for 'Iphone 6 64gb Gold' with a price of Rp4.100.000, a shipping cost of Rp21.000, and a total price of Rp4.134.200. A 'Pilih Metode Pembayaran' button is highlighted in red. A 'Ringkasan Belanja' section is also visible, showing a breakdown of costs. A 'Jaminan 100% Aman Uang Kembali' (100% Safe Money Back Guarantee) is also present.

Annotations:

- Icon: Responden**: Points to the 'Responden' icon in the 'Detail Pembeli' section.
- Titik Tengah, Blank Space**: Points to a blank space in the 'Detail Pembeli' section.
- Text: 'Total Harga Barang'**: Points to the 'Total Harga Barang' text in the 'Detail Belanja' section.
- CTA 3: Button 'Pilih Metode Pembayaran'**: Points to the 'Pilih Metode Pembayaran' button in the 'Detail Belanja' section.
- Icon: Nama Toko Penjual**: Points to the 'Serabutan Shop' icon in the 'Detail Belanja' section.
- Checklist**: Points to the 'Syarat dan Ketentuan' checkbox in the 'Detail Belanja' section.
- Text: 'Total Belanja'**: Points to the 'Total Belanja' text in the 'Detail Belanja' section.
- Text: 'Ringkasan Belanja'**: Points to the 'Ringkasan Belanja' section in the 'Detail Belanja' section.

GAMBAR 19.6

Image Halaman Stimulus Ke-16

Melakukan Proses Pembayaran iPhone A dan iPhone B di Bukalapak

The image shows a screenshot of the Bukalapak payment interface. The page is titled "Pilih Metode Pembayaran" (Choose Payment Method). It features a "Logo Bank Mandiri" annotation pointing to the Mandiri logo. A "CTA 4: Metode Pembayaran Transfer" annotation points to the "Transfer" radio button. A "Radio Button: Transfer" annotation points to the selected "Transfer" radio button. A "Metode Pembayaran Kartu Visa/Mastercard/JCB" annotation points to the "Kartu Visa/Mastercard/JCB" radio button. A "Text: 'Jaminan 100% Aman Uang Kembali'" annotation points to the "Jaminan 100% Aman Uang Kembali" text. The page also displays a "Ringkasan Belanja" (Shopping Summary) on the right, showing a total purchase amount of Rp4.134.200. The "Bayar" (Pay) button is visible at the bottom of the summary.

Logo Bank Mandiri

CTA 4: Metode Pembayaran Transfer

Radio Button: Transfer

Metode Pembayaran Kartu Visa/Mastercard/JCB

Text: 'Jaminan 100% Aman Uang Kembali'

Bukalapak

Data pembelian — Pembayaran

Pilih Metode Pembayaran

BukaDompem

Saldo BukaDompetmu Rp0

Saldo BukaDompetmu *tidak mencukupi* untuk membayar transaksi ini. Silakan pilih metode pembayaran lainnya.

Transfer

Kartu Visa/Mastercard/JCB

BCA KlikPay (KlikBCA Individu)

Mandiri Clickpay

Mandiri E-Cash

CIMB Clicks atau Rekening Ponsel

Indomaret

Alfamart

Pos Indonesia

Kredivo

[Kembali ke detail belanja](#)

Ringkasan Belanja

Punya Kode Voucher?

Total Harga Barang Rp4.100.000

Biaya Kirim Rp21.000

Biaya Asuransi Rp13.200

Total Belanja Rp4.134.200

Bayar

Jaminan 100% Aman Uang Kembali

Transaksimu dijamin keamanannya oleh sistem pembayaran Bukalapak.

GAMBAR 19.7

Stimulus Ke-17

Melakukan Pembayaran iPhone A dan B di Bukalapak

Metode Pembayaran Transfer

Metode Pembayaran Buka Dompot

Logo Bank Mandiri

CTA 5: Button 'Bayar'

Radio Button: Mandiri E-Cash

Metode Pembayaran Indomaret, Alfamart, Pos Indonesia

Logo Bank Mandiri E-Cash

Text: Ketentuan Pembayaran

Ringkasan Belanja

Punya Kode Voucher?	
Total Harga Barang	Rp4.100.000
Biaya Kirim	Rp21.000
Biaya Asuransi	Rp13.200
Total Belanja	Rp4.134.200

Jaminan 100% Aman Uang Kembali
Transaksimu dijamin keamanannya oleh sistem pembayaran Bukalapak.

Gambar halaman stimulus ke-13 hingga ke-17 di atas (Gambar 19.1 – 19.7) merupakan halaman stimulus *buying page* pada situs web Bukalapak. Melalui halaman tersebut dapat dilihat serangkaian proses pembelian. Responden harus menemukan CTA 1 pada halaman stimulus ke-13 (Gambar 19.1-19.2) sebagai langkah awal dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, responden harus menemukan CTA 2 pada halaman stimulus ke-14 (Gambar 19.3-19.4) untuk mengetahui jumlah nominal ongkos kirim produk iPhone 6 yang hendak dibeli.

Responden juga harus menemukan CTA 3 pada halaman stimulus ke-15 (Gambar 19.5), CTA 4 pada halaman stimulus ke-16 (Gambar 19.6), dan CTA 5 pada halaman stimulus ke-17 (Gambar 19.7). Ketiga CTA tersebut harus ditemukan guna dapat melakukan proses pembayaran dengan menggunakan metode pembayaran melalui transfer Bank Mandiri, hingga sampai pada tahap pembayaran. Hasil data *eye tracking* dari kelima responden pada halaman stimulus *buying page* tersebut secara lebih detail dapat dilihat pada Tabel 6.5 di bawah ini:

TABEL 6.5**Data Eye Tracking pada Buying Page Bukalapak**

Hal. Stimulus	Resp	Total Call to Action	Total Mouse Click	Total Gaze Fixation	Total Durasi (mili detik)
BP	ASB	5	5	24	12,417
	SS		7	20	32,543
	HRH		7	55	68,612
	RAA		8	43	52,194
	WRA		6	9	17,285

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 6.5 di atas, responden ASB dalam waktu 12,417 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Buying Page* (BP). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 2,030 milidetik, CTA 2 selama 2,460 milidetik, CTA 3 selama 1,032 milidetik, CTA 4 selama 2,898 milidetik, dan CTA 5 selama 3,997 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 24 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden ASB adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 19.2): Hanya terdapat 3 titik fiksasi dengan pergerakan fiksasi berawal dari 'Blank Space' dan langsung menuju 'Button: Beli Sekarang' (CTA 1).
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 19.4): Responden ASB langsung mengarah pada sisi kanan halaman yakni pada kotak 'Ringkasan

- Belanja'. Titik fiksasi terlama berada di 'Text: Biaya Kirim', sebelum akhirnya melakukan *mouse click* pada 'Text: Rp21.000' (CTA 2).
- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 19.5): Hanya terdapat 3 titik fiksasi yang seluruhnya langsung berada di 'Button: Pilih Metode Pembayaran' (CTA 3).
- d. Pencarian CTA 4 (Gambar 19.6): Titik fiksasi langsung mengarah pada 'Metode Pembayaran Transfer'. Titik fiksasi tersebut sekaligus menjadi titik fiksasi terlama dan tepat pada 'Radio Button: Transfer', responden ASB melakukan *mouse click* CTA 4.
- e. Pencarian CTA 5 (Gambar 19.7): Membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan pencarian CTA lainnya. Titik fiksasi pertama dan terbanyak berada di area 'Text: Ketentuan Pembayaran'. Sedangkan fiksasi terlama berada di antara 'Metode Pembayaran Transfer' dan 'Metode Pembayaran Buka Dompot'. Tidak terdapat fiksasi sama sekali pada 'Button: Bayar' sebagai CTA 5.

Responden SS dalam waktu 32,543 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Buying Page* (BP). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 2,061 milidetik, CTA 2 selama 23,923 milidetik, CTA 3 selama 1,430 milidetik, CTA 4 selama 3,597 milidetik,

dan CTA 5 selama 1,532 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 20 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden SS adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 19.1): Hanya terdapat 1 titik fiksasi yakni langsung berada pada 'Button: Beli Sekarang' (CTA 1).
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 19.3): Membutuhkan waktu paling lama di antara CTA lainnya. Titik fiksasi pertama dan terbanyak berada pada 'Blank Space' di dalam 'Ringkasan Belanja'. Kemudian mengarah ke 'Link: Kode Voucher' dan 'Jaminan 100% Aman Uang Kembali' yang sekaligus menjadi titik fiksasi terlama. Responden SS sempat melakukan percobaan *mouse click* pada 'Nominal Total Harga Barang' sebanyak 1 kali dan 'Nominal Total Belanja' sebanyak 1 kali. Dilanjutkan dengan melakukan pencarian di dalam konten 'Detail Belanja' dan kembali ke kotak 'Ringkasan Belanja'.
- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 19.5): Hanya terdapat 1 fiksasi yang berada di 'Titik Tengah, Blank Space'.
- d. Pencarian CTA 4 (Gambar 19.6): Hanya terdapat 2 titik fiksasi, titik fiksasi pertama berada di 'Metode Pembayaran Transfer' yakni tepatnya berada di sebelah kanan logo Bank Mandiri. Sedangkan titik fiksasi kedua berada di 'Metode Pembayaran Kartu

Visa/Mastercard/JCB'. Responden SS melakukan *mouse click* pada 'Logo Bank Mandiri' di dalam 'Metode Pembayaran Transfer'.

- e. Pencarian CTA 5 (Gambar 19.7): Titik fiksasi berawal dari bawah CTA 5 "Button: Bayar" kemudian ke sisi kiri ke arah 'Text: Ketentuan Pembayaran' (menjadi fiksasi terlama).

Responden HRH dalam waktu 68,612 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Buying Page* (BP). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 1,997 milidetik, CTA 2 selama 39,939 milidetik, CTA 3 selama 18,188 milidetik, CTA 4 selama 2,760 milidetik, dan CTA 5 selama 5,728 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 55 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden HRH adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 19.1): Terdapat 2 titik fiksasi dengan titik fiksasi terlama berada di 'Button: Beli Sekarang' (CTA 1).
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 19.3): Membutuhkan waktu paling lama di antara CTA lainnya. Titik fiksasi pertama berada di *blank space* sebelah kanan 'Text: Detail Belanja', kemudian mengarah ke 'Button: Pilih Metode Pembayaran'. Beberapa area yang memiliki titik fiksasi cukup besar lainnya seperti pada isi konten di dalam 'Detail Belanja', 'Jaminan 100% Aman Uang Kembali', dan 'Text: Biaya Kirim'.

Responden HRH juga sempat melakukan percobaan *mouse click* pada 'Nominal Total Belanja'.

- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 19.5): Titik fiksasi pertama berada di Text: 'Total Belanja' kemudian naik ke 'Text: Ringkasan Belanja' dan menyusuri konten dalam 'Detail Pembeli' dan 'Detail Belanja'. Beberapa area lain yang memiliki fiksasi cukup besar seperti pada 'Checklist', 'Text: Total Harga Barang', 'Icon: Responden', dan 'Icon: Nama Toko Penjual'.
- d. Pencarian CTA 4 (Gambar 19.6): Hanya terdapat 3 titik fiksasi, dengan seluruh fiksasi terletak di 'Metode Pembayaran Transfer' (CTA 4). Responden HRH melakukan *mouse click* pada 'Logo Bank Mandiri' di dalam 'Metode Pembayaran Transfer'.
- e. Pencarian CTA 5 (Gambar 19.7): Hanya terdapat 2 titik fiksasi. Fiksasi pertama terdapat di 'Logo Bank BCA' dan fiksasi kedua terdapat di 'Metode Pembayaran BCA KlikPay'. Tidak terdapat fiksasi sama sekali pada 'Button: Bayar' sebagai CTA 5. Sebelum menemukan CTA 5, responden HRH melakukan percobaan *mouse click* pada 'Logo Bank Mandiri'.

Responden RAA dalam waktu 52,194 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Buying Page* (BP). Adapun rincian waktunya adalah

untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 1,135 milidetik, CTA 2 selama 5,363 milidetik, CTA 3 selama 1,698 milidetik, CTA 4 selama 2,028 milidetik, dan CTA 5 selama 41,970 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 43 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden RAA adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 19.1): Hanya terdapat 1 titik fiksasi yakni langsung berada pada 'Button: Beli Sekarang' (CTA 1).
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 19.3): Titik fiksasi terdapat di ilustrasi yang terletak di sisi kiri 'Jaminan 100% Aman Uang Kembali' dan melakukan fiksasi yang cukup banyak di 'Text: Total Harga Barang', 'Text: Biaya Kirim', dan 'Text: Biaya Asuransi' yang sekaligus sebagai titik fiksasi terlama.
- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 19.5): Titik fiksasi pertama dan satu-satunya berada di 'Button: Pilih Metode Pembayaran'.
- d. Pencarian CTA 4 (Gambar 19.6): Hanya terdapat 3 titik fiksasi dengan fiksasi terlama terdapat pada 'Metode Pembayaran Transfer'. Diikuti dengan melakukan *mouse click* pada 'Radio Button: Transfer'.
- e. Pencarian CTA 5 (Gambar 19.7): Membutuhkan waktu paling lama di antara CTA lainnya. Titik fiksasi pertama terdapat di 'Text:

Ketentuan Pembayaran', dan terjadi penumpukan fiksasi di 'Metode Pembayaran Transfer' dengan fiksasi terlama berada di 'Logo Bank Mandiri'. Area lain yang memiliki titik fiksasi cukup besar lainnya seperti pada 'Metode Pembayaran CIMB click', 'Metode Pembayaran Indomaret, Alfamart, Pos Indonesia'. Sebelum menemukan CTA 5, responden RAA sempat melakukan percobaan *mouse click* sebanyak 1 kali di 'Logo Bank Mandiri' yang terdapat di dalam 'Metode Pembayaran Transfer'. Percobaan selanjutnya sebanyak 1 kali *mouse click* pada 'Radio Button: Mandiri E-Cash', dan 1 kali percobaan *mouse click* pada 'Logo Bank Mandiri E-Cash'.

Responden WRA dalam waktu 17,285 milidetik dapat menyelesaikan tugas di halaman stimulus *Buying Page* (BP). Adapun rincian waktunya adalah untuk menemukan CTA 1 membutuhkan waktu selama 4,263 milidetik, CTA 2 selama 6,927 milidetik, CTA 3 selama 1,497 milidetik, CTA 4 selama 3,062 milidetik, dan CTA 5 selama 1,536 milidetik. Total *gaze fixation* keseluruhan sebanyak 9 titik. Pergerakan antar elemen fiksasi responden WRA adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian CTA 1 (Gambar 19.2): Tidak terdapat titik fiksasi pada halaman stimulus.
- b. Pencarian CTA 2 (Gambar 19.4): Membutuhkan waktu paling lama di antara CTA lainnya. Titik fiksasi pertama berada di 'Blank Space'

dan menuju 'Text: Total Harga Barang' yang sekaligus sebagai titik fiksasi terlama dan terbanyak. Responden WRA sempat melakukan percobaan *mouse click* pada 'Text: Biaya Kirim' sebanyak 1 kali.

- c. Pencarian CTA 3 (Gambar 19.5): Tidak ada fiksasi pada halaman stimulus.
- d. Pencarian CTA 4 (Gambar 19.6): Hanya terdapat 1 titik fiksasi yaitu pada 'Text: Jaminan 100% Aman Uang Kembali'. Terakhir pada pencarian CTA 5 (Gambar 19.7) juga hanya terdapat 1 titik fiksasi pada tempat yang sama yakni 'Text: Jaminan 100% Aman Uang Kembali'.

Berikut ini akan ditampilkan tabel rangkuman hasil olah data *eye tracking* responden pada website *e-commerce* lainnya yakni; Tokopedia dan Elevenia:

TABEL 7**Data Eye Tracking Responden pada Web Tokopedia**

Hal. Stimulus	Resp	Total Call to Action	Total Mouse Click	Total Gaze Fixation	Total Durasi (mili detik)
RP	ASB	3	7	43	26,248
	SS		3	6	8,659
	HRH		4	9	10,792
	RAA		3	17	11,389
	WRA		3	6	6,833
HP	ASB	6	15	482	273,081
	SS		8	69	110,521
	HRH		9	52	46,428
	RAA		8	98	73,279
	WRA		7	24	24,515
PC	ASB	3	7	197	131,657
	SS		17	201	330,277
	HRH		3	28	37,571
	RAA		9	155	110,418
	WRA		5	40	53,793
PD	ASB	2	26	302	159,564
	SS		8	126	112,613
	HRH		3	13	15,897
	RAA		3	33	22,980
	WRA		2	26	51,523
BP	ASB	9	9	101	53,351
	SS		11	77	88,066
	HRH		10	51	37,935
	RAA		9	56	39,673
	WRA		10	22	41,638

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2017

TABEL 8**Data Eye Tracking Responden pada Web Elevenia**

Hal. Stimulus	Resp	Total Call to Action	Total Mouse Click	Total Gaze Fixation	Total Durasi (mili detik)
RP	ASB	3	4	25	15,286
	SS		4	29	42,634
	HRH		3	3	4,664
	RAA		4	19	18,686
	WRA		4	7	21,188
HP	ASB	5	6	123	74,178
	SS		7	56	53,194
	HRH		5	13	12,368
	RAA		7	30	66,923
	WRA		5	14	13,192
PC	ASB	2	2	52	28,578
	SS		7	245	273,020
	HRH		2	22	32,141
	RAA		3	41	99,159
	WRA		2	35	28,350
PD	ASB	2	10	370	211,769
	SS		5	84	102,854
	HRH		2	6	11,024
	RAA		2	11	33,475
	WRA		3	30	19,415
BP	ASB	6	8	161	101,624
	SS		7	146	159,237
	HRH		6	13	23,482
	RAA		7	43	67,909
	WRA		7	52	35,508

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2017

B. Deskripsi Hasil Olah Data Berdasarkan *Action Review Interview*

Setelah didapatkan data awal berupa data *eye tracking* yang diperoleh dari kelima responden, peneliti kemudian melanjutkan tahapan penelitian dengan melakukan *action review interview* kepada responden yang sama. Wawancara dilaksanakan dalam rentan waktu dua minggu setelah pengujian *eye tracking* dilakukan. Sebab sebelumnya peneliti melakukan pengumpulan dan analisis awal terlebih dahulu terhadap data hasil *eye tracking* dari masing-masing responden untuk diperdalam dalam wawancara. Proses wawancara dilengkapi dengan seperangkat komputer yang digunakan sebagai media untuk memperlihatkan hasil *gaze map* dan *heat map* kepada responden. Melalui proses tersebut peneliti mengulas hasil *eye tracking* dengan kesesuaian interaksi yang dilakukan oleh responden pada saat melakukan pengujian *eye tracking*. Peneliti juga menggali lebih dalam alasan responden melakukan fiksasi dan interaksi berupa *mouse click* pada visual desain dan konten dalam halaman stimulus.

Sebelum memulai *action review interview*, peneliti melakukan wawancara terhadap kelima responden untuk mengetahui bagaimana pengalaman mereka selama ini dalam berbelanja *online*. Informasi akan pengalaman tersebut penting untuk diketahui sebab pengalaman dari responden lebih kurang dapat mempengaruhi cara responden dalam menanggapi atau merespons stimulus yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa responden ASB sebelumnya sudah pernah berkunjung ke

beberapa situs belanja seperti Lazada, Kaskus, OLX, dan situs jual beli online di Facebook. Intensitas waktu mengakses situs-situs jual beli online tersebut yakni dua minggu sekali. Android adalah *platform* yang biasa digunakan ASB dalam mengakses situs jual beli online sampai dengan tahap transaksi. Penggunaan komputer dan laptop terbilang jarang dan hanya digunakan bila ingin melihat detail barang secara lebih dekat (*zoom in*) karena memiliki layar yang lebih besar. Aktivitas yang dilakukan oleh responden saat hendak membeli produk di situs *e-commerce* yakni dengan melihat-lihat model barang yang dicari terlebih dahulu, kemudian membandingkan harga ke sesama *e-commerce* termasuk membandingkan dengan toko-toko konvensional. Berdasarkan pengalaman responden ASB, mengakses situs *e-commerce* di *mobile* terbilang lebih mudah dibandingkan pada *desktop*. Sebab di *mobile* dalam satu layar sudah dapat terlihat semua fungsi-fungsinya. Berbeda dengan *desktop* yang menurut responden ASB memiliki fitur-fitur yang tersebar dan terlalu banyak. Pada saat mencari produk di katalog produk *e-commerce*, responden ASB melihat mulai dari sisi *caption* atau judul keterangan produk, dan baru dilihat kesesuaiannya dengan gambar atau foto produk tersebut.

Responden SS pernah berkunjung ke situs Lazada namun hanya sebatas tertarik untuk melihat produk. Responden SS pernah sukses melakukan pembelian *power bank* di Lazada, namun proses pembelian tidak dilakukan sendiri melainkan dibantu oleh temannya. Intensitas responden SS dalam

mengakses situs *e-commerce* tidak menentu, hanya sebatas bila dibutuhkan sehingga intensitas mengakses kurang dari satu bulan sekali. Platform yang biasa digunakan oleh SS untuk mengakses situs Lazada adalah laptop. Aktivitas yang biasa dilakukan SS dalam situs *e-commerce* di antaranya seperti mencari produk, harga, testimoni / komentar / ulasan. Responden SS juga belum pernah melakukan registrasi akun di situs *e-commerce*. Pada saat mencari produk di katalog produk *e-commerce*, responden SS melihat mulai dari sisi gambar atau foto produk, *caption*, dan terakhir harga.

Responden RAA pernah berkunjung ke situs Lazada, Zalora, dan Tokopedia (setelah melakukan tes *eye tracking* dalam penelitian ini). Intensitas waktu dalam mengakses terbilang jarang, dan hanya pernah melakukan transaksi berupa pembayaran BPJS melalui Tokopedia. Platform yang biasa digunakan untuk melakukan pencarian produk di *e-commerce* yaitu komputer karena memiliki layar yang lebih besar. Aktivitas yang pertama kali dilakukan oleh responden RAA saat berkunjung ke situs *e-commerce* adalah mencari promo yang ada, serta membandingkan diskon yang ditawarkan menjanjikan atau tidak. Setelah tahu bahwa diskon tersebut menjanjikan, barulah responden RAA melakukan registrasi akun. Proses yang biasa responden RAA lalui ketika mencari barang di situs *e-commerce* yakni tidak langsung mencari melalui *search box*, melainkan melihat kategori iklan produk yang ditampilkan di dalam halaman *homepage*. Bila sudah menemukan yang sesuai, responden RAA akan

melakukan *mouse click* pada iklan produk tersebut. Namun bila produk yang diinginkan tidak ditemukan dalam deretan iklan produk, maka responden RAA akan masuk ke kotak pencarian untuk mencari benda yang dituju. Pada saat mencari produk di katalog produk *e-commerce*, responden RAA melihat mulai dari sisi gambar atau foto produk, *caption*, dan terakhir harga.

Responden WRA hanya pernah berkunjung ke situs *e-commerce* Mataharimall.com. Sebab saat itu menurut WRA iklan Mataharimall.com cukup intens muncul dalam iklan televisi. Responden WRA terakhir mengakses situs *e-commerce* pada masa kuliah. Aktivitas yang pernah dilakukan WRA saat berada di situs *e-commerce* adalah melakukan pencarian dompet, hingga sampai ke tahap pembelian karena diskon. Sebelum akhirnya sampai pada tahap pembelian, responden WRA biasanya melakukan pencarian produk berdasarkan harga, setelah itu baru berdasarkan model produk dengan melakukan *zooming* pada foto produk agar bisa melihat lebih detail. Langkah selanjutnya adalah melihat jumlah ketersediaan barang (*stock*) dan dilanjutkan dengan pembelian, tanpa melihat ulasan dan tanpa melakukan tanya jawab kepada penjual. *Platform* yang biasa digunakan oleh responden WRA dalam mengakses situs *e-commerce* adalah komputer, karena memiliki gambar yang lebih besar sehingga lebih jelas. Pada saat mencari produk di katalog produk *e-commerce*, responden WRA biasa melihat mulai dari sisi gambar atau foto produk, *caption*, dan terakhir harga.

Responden HRH pernah membuka situs *e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia namun hanya sekilas dan tidak pernah sampai ke tahap pencarian produk. Hanya sebatas melihat tampilan dari situs Bukalapak dan Tokopedia, agar responden HRH tahu bila suatu saat dirinya ditanyai orang tentang situs *e-commerce*. Responden HRH juga lebih sering berkunjung ke *online shop* (bukan situs *e-commerce*) seperti toko-toko baju *online* yang ada di grup Blackberry Messenger. Platform yang biasa digunakan adalah *handphone*. Menurut responden HRH, proses belanja di *online shop* lebih mudah bila dibandingkan dengan *e-commerce*. Selain itu, responden HRH juga menyatakan bahwa dirinya masih memiliki rasa kurang percaya kepada penjual-penjual di situs *e-commerce*. Oleh karena itu intensitas responden HRH dalam membuka situs *e-commerce* sangat jarang, yaitu setahun sekali. Pada saat mencari produk di katalog produk *e-commerce*, responden HRH melihat mulai dari sisi gambar atau foto produk, *caption*, dan terakhir harga.

Setelah dirasa cukup dalam mendapatkan informasi mengenai pengalaman responden dalam melakukan belanja online sebelumnya, peneliti melanjutkan dengan memulai sesi *action review interview* kepada responden. Berikut adalah hasil perolehan data *action review interview* dalam bentuk tabel berupa pendapat mengenai pengalaman responden saat melakukan proses pembelian iPhone 6 di masing-masing *e-commerce* (Bukalapak, Tokopedia, Elevenia):

1. Bukalapak

Tabel 9.1

Pengalaman responden saat melakukan registrasi akun di Bukalapak.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	<p>Menu 'Daftar' di luar kepala.</p> <p>Form pendaftaran simpel, mempermudah.</p> <p>Takut daftar lewat sosmed.</p>	<p>Menu 'Daftar' udah diluar kepalaku, lokasinya udah kebayang pasti di situ. Dari sisi konten isi form pendaftaran cuma ada nama, email, jenis kelamin, nama akun, sama password menurutku simpel dan sederhana. Pendaftaran akun lewat Facebook dan Google juga mempermudah sebenarnya, tapi kalau akun jualan kaya gini aku ngga pernah daftar lewat sosmed takutnya semuanya jadi jualan di profil ku.</p>
2	SS	<p>Menu 'Daftar' gampang ditemui, relatif di atas pojok kanan, simpel, dekat tombol 'Login'.</p> <p>Persyaratan pendaftaran standar, pendaftaran Facebook tidak perlu, takut di-publish.</p>	<p>Menu 'Daftar' paling gampang ditemui karena paling simpel dan dekat tombol 'Login'. Tombol 'Daftar' relatif ada di atas pojok kanan. Kalau persyaratan pendaftarannya yang harus di isi itu menurutku standar.</p> <p>Pendaftaran lewat Google sama Facebooknya nggak aku lihat. Aku ga tau fungsinya Facebook di situ apa sih sebenarnya, menurutku ga perlu. Mending langsung <i>by</i> e-mail, malesnya kalau Facebook nanti di-publish belanjaan kita.</p>
3	RAA	<p>Menu 'Daftar' paling gampang, karena jelas, mudah dibaca, dikotakin,</p>	<p>Menu 'Daftar' nya kelihatan jelas, karena dikotakin. Dan tombolnya kan paling pojok kanan, jadi mudah dibaca. Sampingnya kan bersih tu, jadi kayak ga ada yang menghalangi. Daftar ini paling gampang sih.</p>

		lokasi bersih.	
4	WRA	Menu 'Daftar' terlihat karena biasa di situ, <i>background</i> gelap, dan tulisan terang.	Menu 'Daftar' nya kelihatan kok karena biasanya emang di situ. Warna <i>background</i> 'Daftar'-nya kan gelap, terus tulisannya terang itu yang bikin jadi kelihatan. Dari sisi tombolnya nggak ada masalah.
5	HRH	Pertama kali mengakses <i>e-commerce</i> , agak susah karena menu 'Daftar' kecil. Tombol 'Daftar' harusnya di bawah logo. Isi form pendaftaran tidak ribet, sudah pas karena biasanya seperti itu.	Karena aku baru pertama kali mengakses <i>e-commerce</i> jadi menurutku agak susah, karena menu 'Daftar'-nya kecil. Mungkin tempatnya tu harusnya di bawah logo Bukalapak. Jadi begitu lihat logo Bukalapak di situ juga kita lihat tombol 'Daftar'. Abis ngeklik menu 'Daftar' kemarin sempet aku kira disuruh ngetik nama beneran. Kalau isi konten form pendaftarannya enggak ribet kok, emang biasanya gitu dan udah pas emang sewajarnya.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 9.1), mayoritas responden mengalami kemudahan saat melakukan pendaftaran akun baru di halaman stimulus *registration page* Bukalapak, dikarenakan desain visual tombol pendaftaran yang mudah ditemukan. Responden ASB, SS, RAA, dan WRA mengaku tidak mengalami kesulitan dalam menemukan menu 'Daftar'. Beberapa faktor yang membuat responden mudah dalam menemukan menu 'Daftar' yakni seperti keberadaan menu 'Daftar' yang sudah di luar kepala dan penempatan objek menu 'Daftar' yang pada umumnya memang terletak di pojok kanan atas di dekat menu

'Login'. Di samping itu seperti yang disampaikan oleh responden RAA, penyebab menu 'Daftar' terlihat jelas adalah karena menggunakan elemen visual berupa bidang berbentuk kotak. Hal tersebut lebih memperkuat kesan tombol pada menu 'Daftar'. Keberadaan menu 'Daftar' pada pojok kanan membuat menu 'Daftar' menurut responden RAA lebih mudah dibaca, ditambah lagi dengan sisi kanan menu 'Daftar' yang bersih tanpa adanya objek lain membuat menu 'Daftar' terkesan tidak ada yang menghalangi. Responden WRA menambahkan bahwa, warna tombol menu 'Daftar' yang kontras yakni menggunakan warna dasar gelap dengan tulisan terang, membuat menu 'Daftar' ini terlihat jelas.

Berbeda dengan pendapat responden ASB, SS, RAA, dan WRA, responden HRH mengaku mengalami kesulitan untuk menemukan menu 'Daftar'. Di samping karena responden HRH mengaku baru pertama kali mengakses *e-commerce* pada saat itu, penyebab lainnya adalah menurutnya ukuran menu 'Daftar' terlalu kecil. Responden HRH berpendapat bahwa bagi pemula, penempatan menu 'Daftar' di bawah logo Bukalapak akan jauh lebih terlihat. Dilihat dari sisi isi konten form pendaftaran, dengan hanya terdapat nama, *email*, jenis kelamin, nama akun, dan *password*, menurut responden ASB, SS, dan HRH memang sewajarnya sebuah form pendaftaran ditampilkan dengan simpel dan sederhana. Beberapa responden menyampaikan pendapatnya mengenai konten pendaftaran akun melalui Facebook dan Google yang terdapat dalam *registration page*. Menurut responden ASB, keberadaan pendaftaran Facebook dan Google sebetulnya mempermudah, namun

dalam akun *e-commerce*, ASB tidak ingin menggunakan sosial media untuk mendaftar sebab takut profilnya menjadi sasaran promosi penjualan. Sedangkan SS menganggap bahwa keberadaan pendaftaran Facebook dan Google dirasa tidak perlu.

Tabel 9.2

Pengalaman responden saat mencari iPhone 6 di menu kategori produk Bukalapak.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	<p>Belum pernah lewat kategori, bingung dikira ada di tengah atau di bawah, model kategori dikira barang-barang iklan, tulisan menu 'Kategori' sebenarnya cukup jelas.</p> <p>Bagus prioritaskan produk <i>handphone</i> sendiri, kombinasi warna bagus, putih dengan semi abu-abu mudah dibaca.</p> <p>Memastikan halaman <i>handphone</i>, filter merek di sisi kiri, harusnya merekurut abjad, <i>search box</i> langsung ketemu</p>	<p>Aku belum pernah buka lewat kategori jadi bingung. Biasanya kategori itu di tengah sama di bawah gitu tak pikir. Di bayanganku kategori itu modelnya kayak barang-barang iklan gitu. Tulisan menu 'Kategori'nya sih sebenarnya cukup jelas, tapi tak pikir ada di bawah. Kalau model kategori produk 'Handphone' gini udah bagus. Dia udah memprioritaskan produk <i>handphone</i> sendiri, ga gabung dengan barang elektronik. Tampilan kombinasi warnanya udah bagus putih dengan semi abu-abu jadi mudah dibaca kok. Terus lanjut ke penggolongan HP & Smartphone gini posisinya juga udah pas, enak bacanya.</p> <p>Waktu disuruh cari merek 'iPhone' pertama yang aku lihat foto produk <i>handphone</i> di situ untuk memastikan kalau halaman itu emang isi itemnya <i>handphone</i>. Terus kalau penempatan filter merek udah bener sih biasanya di sisi kiri, cuma harusnya mereknyaurut abjad dong kayak di <i>tabloidpulsa.com</i> biar lebih gampang nyarinya. Kalau</p>

			<i>search box</i> langsung ketemu, udah pasti di atas.
2	SS	<p>Ga pernah lewat kategori, langsung <i>searching</i>.</p> <p>Tulisan ‘Kategori’ jelas sebenarnya, bayanganku di bawah.</p> <p>Tulisan ‘Handphone’ enak dibaca, <i>clickable</i>.</p> <p>Merek iPhone, terlalu kecil, klik <i>scrollbar</i>, urut abjad, merek terkenal paling atas, <i>search box</i> paling gampang.</p>	<p>Aku mikirnya <i>search box</i> karena ga pernah akses lewat kategori, ya langsung <i>searching</i> aja biasanya. Tulisan kategorinya jelas sih sebenarnya cuma aku ga tau, bayanganku di bawah. Tulisan kategori ‘Handphone’ juga masih enak dibaca, terlihat <i>clickable</i>. Cuma abis itu sempet nggak langsung nemu ‘HP & Smartphone’, awalnya aku nyari-nyari yang ada kata <i>handphone</i>-nya tapi ternyata ‘HP & Smartphone’. Waktu cari merek iPhone radak kesulitan karena terlalu kecil. Makanya aku klik <i>scrollbar</i> kirain ga ada merek iPhone. Kalau aku sih lebih suka mereknya diurutin abjad, atau nggak <i>brand</i> paling terkenal di paling atas. Kalau nyari di <i>search box</i> paling gampang.</p>
3	RAA	<p>Lokasi menu ‘Kategori sama kayak Tokopedia, langsung ketemu, urutin produk dari atas.</p> <p>Penyajian <i>keyword</i> kategori produk lebih enak dibaca, nggak ada kata ‘& Asessoris’, <i>handphone</i> ya Handphone.</p> <p>Terpancing lihat kata diskon, warna merah berarti bisa diklik, warna abu-abu terkesan tidak</p>	<p>Lokasi menu ‘Kategori’ sih sama kayak di Tokopedia, gampang, langsung ketemu. Setelah itu muncul pilihan kategori produknya. Aku urutin kategori produknya dari atas, terus baru ketemu Kategori ‘Handphone’. Penyajian nama-nama / <i>keyword</i> kategori produknya lebih enak dibaca solanya ga ada tambahan kata ‘dan Asessoris’ kayak ‘Handphone&Asessoris’. Kalau <i>handphone</i> yaudah ‘Handphone’ aja. Abis itu sempet udah menemukan kategori ‘HP & Smartphone’ tapi terpancing untuk lihat ke atas di kategori ‘Diskon Handphone’. Gabungan dua kata ini menarik.</p> <p><i>Step</i> terakhir disuruh fokusin ke merek</p>

		bisa diklik, <i>search box</i> ga ada kesulitan.	'iPhone'. Akhirnya ketemu karena lihat di sebelah kiri ada urutan merek. Dan kalau warna tulisannya merah kaya gini berarti bisa diklik. Kalau warnanya abu-abu terkesan ga bisa diklik. Kalau nyari <i>search box</i> aku ga ada kesulitan, langsung lihat atas.
4	WRA	Tengah selalu mencuri fokus, naruh iklan yang sejajar mata, kategori selalu dibagian atas sudah jelas, gampang karena 'Handphone' dan 'Komputer' dipisah. Tampilan kategori menurun lebih enak dilihat, pembagian sub kategori <i>handphone</i> enak dilihat, seharusnya merek diurutkan <i>by abjad</i> , suka <i>search box</i> karena warnanya terang.	Pertama lihat 'Berbuka Dapat Amplop' karena yang tengah memang selalu mencuri fokus, karena sejajar mata. Jadi kalau naruh iklan yang sejajar mata. Terus aku langsung lihat ke atas karena udah tau kalau kategori di bagian atas, udah jelas. Udah gampang sih nyari kategori 'Handphone' nya kan 'Handphone' sama 'Komputer' dipisah. Tampilan kategori yang menurun kayak gini enak dilihat, mending tulisan gini. Pembagian sub kategori <i>handphone</i> -nya enak, soalnya 'Aksesoris Handphone' sama produk khusus HP nya kan dipisah. Itu nyari 'iPhone' harusnya diurutin ga sih bagian mereknya? <i>By abjad</i> . Enak pake abjad kalik ya. Kalau model <i>search box</i> nya biasa aja sih, tapi aku suka warnanya terang.
5	HRH	Bingung lebih gampang lewat <i>search box</i> , model kategori belum kebayang, mengira <i>handphone</i> masuk elektronik. <i>Smartwatch-smartphone</i> , model pengkategorian bagus, tampilan warna tulisan enak dilihat, salah	Bingung, aku terbiasa lewat <i>search box</i> itu sih. Lebih gampang dan lebih cepet tinggal ketik doang. Model kategori belum kebayang, dan aku pikir <i>handphone</i> itu masuk ke elektronik. Sempet juga ngira <i>smartwatch</i> itu <i>smartphone</i> sama-sama <i>smart</i> , baru kebaca bawahnya. Bagus model pengkategorian, tampilan warna tulisannya juga enak dilihat. Salah nangkap aku waktu disuruh nyari

		nangkep dikira langsung mencari produknya.	merek iPhone, aku pikir langsung cari produknya belum <i>brand</i> -nya dulu.
--	--	--	---

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 9.2), dapat dilihat pendapat 5 responden mengenai pengalaman mereka dalam melakukan pencarian produk iPhone 6 melalui tombol menu kategori produk dan melalui kotak pencarian (*search box*) di *Homepage* Bukalapak. Berdasarkan data, 2 responden yakni RAA dan WRA tidak mengalami kesulitan dalam menemukan tombol menu produk kategori, sedangkan 3 lainnya yakni ASB, SS, dan HRH mengalami kesulitan. Responden yang tidak mengalami kesulitan dikarenakan sudah mengetahui letak tombol menu kategori yakni pada bagian atas. Sedangkan responden yang mengalami kesulitan, diketahui hanya terbiasa melakukan pencarian produk melalui *search box* dan belum pernah melakukan pencarian produk melalui kategori produk. Menurut responden ASB dan SS, tulisan pada tombol menu ‘Kategori’ sebenarnya sudah cukup jelas, namun keduanya mengira bahwa letak tombol menu ‘Kategori’ ada di bawah. Sedangkan responden HRH, bahkan belum membayangkan seperti apa model menu kategori produk itu sendiri.

Setelah melakukan *mouse click* pada tombol menu ‘Kategori’, seluruh responden menyatakan menyukai model daftar produk kategori yang ditampilkan. Terutama karena Bukalapak telah memprioritaskan produk *handphone* untuk menjadi produk kategori sendiri dengan tidak menggabungkannya dengan nama produk lain di

belakangnya seperti ‘Handphone & Elektronik’, ‘Handphone & Asessoris’, atau ‘Handphone & Komputer’. Ternyata hal tersebut menjadikan responden lebih merasa nyaman dalam membaca dan mudah dalam menemukan produk kategori *handphone*. Faktor lainnya yang membuat tampilan daftar produk kategori menjadi enak dibaca seperti di antaranya; kombinasi warna putih dan semi abu-abu pada tampilan penulisan daftar produk kategori, tampilan produk kategori yang dibuat menurun, dan pembagian sub kategori *handphone* yang jelas.

Selanjutnya saat responden diminta untuk memfokuskan pencarian produk bermerek ‘iPhone’, responden ASB, SS, dan WRA berpendapat bahwa penempatan filter merek sudah benar karena pada umumnya filter memang berada di sisi kiri, hanya saja banyak responden berpendapat bahwa seharusnya merek-merek *handphone* ditampilkan secara berurutan sesuai dengan abjad. Hal tersebut lebih disukai oleh responden karena lebih memudahkan pencarian. Responden SS berpendapat bahwa bila merek tidak diurutkan sesuai abjad paling tidak merek paling terkenal berada di urutan paling atas. Melalui penugasan halaman stimulus ini diketahui bahwa, responden menganggap warna *font* pada daftar merek *handphone* yang berwarna merah memberi kesan dapat diklik, sedangkan warna abu-abu memberi kesan tidak dapat diklik. Selanjutnya, pada pencarian iPhone 6 melalui *search box*, kelima responden sama sekali tidak mengalami kesulitan.

Tabel 9.3

Pengalaman responden saat melakukan filter iPhone 6 terbaru di Bukalapak

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Posisi filter 'Urutkan' membantu, model tombol dan tulisan cukup jelas, simpel, <i>clickable</i> . Kotak 'Urutkan' berwarna abu-abu tidak bisa diklik, relevansi.	Posisi filter urutkannya sudah cukup membantu, biasanya juga di atas situ. Model tombol dan tulisannya udah bagus, sudah cukup jelas, simpel dan <i>clickable</i> . Kalau kotak 'Urutkan'-nya karena warnanya abu-abu jadi pasti ga bisa diklik. Makanya urutkannya dari sebelumnya, dari relevansi yang ada anak panahnya. Udah sering aku ngeklik-ngeklik relevansi gitu.
2	SS	Bingung 'Relevansi' maksudnya gimana? Membingungkan, karena belum pernah, mengira urutkan dipencet dulu, bukan di 'Relevansi'.	Rada bingung juga itu 'Relevansi' maksudnya gimana? Tulisan 'Relevansi' itu membingungkan, intinya karena aku belum pernah. Biasanya kalau abis urutkan ada pilihan <i>price to low to high</i> atau sebaliknya ada <i>recommended</i> . Bayanganku urutkannya harus dipencet dulu baru keluar pilihannya. Bukan di relevansinya.
3	RAA	Bingung, kirain 'Urutkan' bisa diklik, nggak ngira urutkan terbaru di 'Relevansi', nggak kepikiran 'Relevansi' kata umum untuk mengurutkan. Susah ternyata, <i>keyword</i> yang	Bingung urutkan <i>upload</i> . Sempet ngeklik 'Urutkan' kirain 'Urutkan' itu bisa diklik tapi sedang ga aktif, jadi yang sekarang ditampilkan itu adalah bagian dari relevansi. Kenapa ga aku klik 'Relevansi' nya karena aku kira yang ada ditampilkan ini sekarang relevansi. Aku mikirnya urutkan tu kaya terbaru, ter-apa kan kata sifat yang akan diurutkan. Jadi aku ga kepikiran kalau relevansi adalah kata umum dari tempat mengurutkan. Aku ga

		mewakili semua kategori, nggak jelas.	ngira urutkan terbaru itu ada di 'Relevansi', susah ya ternyata. Menurutku yang nggak jelas tu <i>keyword</i> -nya atau kata yang mewakili untuk semua kategori yang ada di dalamnya nggak jelas.
4	WRA	Ngeklik 'Relevansi' yang ke- <i>block</i> 'Urutkan', warna yang diklik berubah tebal, 'Relevansi' membingungkan, 'Urutkan' dikira dapat diklik.	Ini kan kayak kalau yang diklik 'Urutkan' berarti yang aktif 'Relevansi', terus nanti yang diklik 'Relevansi' yang ke- <i>block</i> yang 'Urutkan'. Jadi kalau yang diklik berarti warnanya berubah jadi lebih tebal. Relevansi tu apa? Cukup membingungkan sih, karena aku pikir 'Urutkan' itu bisa diklik, aku pikir itu dua pilihan yang berbeda. Karena warna sama bentuknya kayak tombol gitu.
5	HRH	'Urutkan' terlihat <i>eye catching</i> karena seperti <i>button</i> tapi ternyata tidak bisa diklik, tampilan 'Relevansi' mudah dibuat menurun.	Ini kelihatan sih, 'Urutkan' nya kelihatan udah <i>eye catching</i> lah. Tapi ternyata ga bisa diklik, mungkin desain 'Urutkan' nya ga usah dibuat kaya <i>button</i> banget jadi bukan dikira itu yang bisa diklik. Tapi menurutku mudah sih, tampilannya begitu klik 'Relevansi' mending menurun gitu aja dari pada mendatar.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 9.3), dapat dilihat pendapat 5 responden mengenai pengalaman mereka dalam melakukan filter produk terbaru di website Bukalapak. Pada tahapan ini mayoritas responden mengalami kebingungan dalam menemukan dan menggunakan filter produk terbaru. Hanya terdapat 1 responden yakni ASB yang tidak mengalami kesulitan. Hal tersebut dikarenakan responden ASB sudah terbiasa menggunakan filter produk. Sehingga

responden ASB sudah memahami bahwa warna abu-abu pada label filter ‘Urutkan’ mengindikasikan bahwa objek tersebut tidak dapat diklik, sehingga responden melakukan *mouseclick* pada ‘Drop Down List: Relevansi’.

Keempat responden lainnya mengaku kebingungan dalam menemukan dan menggunakan filter *upload* produk terbaru. Pada intinya hal tersebut disebabkan karena responden SS, RAA, WRA, dan HRH mengira bahwa untuk melakukan filter *upload* produk terbaru, responden harus melakukan *mouse click* pada label filter ‘Urutkan’, bukan pada ‘Drop Down List: Relevansi’. Terlebih desain label filter ‘Urutkan’ di mata responden SS, RAA, WRA, dan HRH terlihat *clickable* namun sedang dalam kondisi tidak aktif. Padahal yang dapat diklik hanya pada ‘Drop Down List: Relevansi’. Seperti yang dinyatakan oleh responden WRA bahwa label filter ‘Urutkan’ dan ‘Drop Down List: Relevansi’ memiliki warna dan bentuk yang menyerupai tombol. Responden HRH berpendapat bahwa desain label filter ‘Urutkan’ sebaiknya tidak dibuat seperti tombol agar orang tidak mengira bahwa objek tersebut dapat diklik. Responden SS dan RAA juga berpendapat bahwa penggunaan kata atau *keyword* ‘Relevansi’ itu sendiri membingungkan dan tidak jelas. Mereka tidak mengira bahwa ‘Relevansi’ adalah kata umum dari tempat untuk mengurutkan. Menurut pengalaman responden SS dan RAA, kata yang biasa digunakan berupa kata sifat yang hendak digunakan seperti di antaranya ‘Terbaru’, ‘Terlaris’, atau ‘Recommended’.

Tabel 9.4

Pengalaman responden saat memilih produk iPhone 6 di Bukalapak.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	<p>iPhone B, sesuai spesifikasi, tidak tertarik gambar iPhone A, terlalu biasa, iPhone B bisa editing.</p> <p>Fitur iPhone B seperti JNE mempengaruhi, terpercaya penjualannya, semakin amatir berarti punya lapak sendiri, niat memasang iklan.</p> <p>iPhone A terlihat gambar <i>google</i>, foto asli lebih terpercaya, <i>caption</i> sudah jelas, suka yang simpel penjelasannya, bintang jadi pertimbangan.</p> <p>Tanda <i>second</i> di iklan, tidak jelas, tulisan kurang besar.</p>	<p>Pilih iPhone B karena pertama udah sesuai speknya, kedua aku ga tertarik sama gambarnya iPhone A. Terlalu biasa, semua orang kayak bisa pasang gambar itu. Sedangkan yang iPhone B kan enggak, dia bisa editing dikit-dikit. Fitur-fitur yang ditawarkan di iklan iPhone B kayak JNE dia bisa mengirimkan via itu mempengaruhi deh, jadi terpercaya penjualannya. Terus menurutku kalau semakin amatir berarti dia emang punya lapaknya gitu lo. Contohnya dia kan berarti ngedit-ngedit gitu kan walaupun amatir, tapi dia niat gitu lo pasang iklannya. Kalau yang iPhone A tadi kan cuma <i>google</i> to itu gambarnya. Apalagi kalau gambarnya foto asli atau pake kamera sendiri jadi lebih percaya lagi. Kalau dari sisi <i>caption</i>-nya udah jelas, aku lebih suka yang simpel penjelasannya. Bintang juga jadi pertimbangan aku, tapi waktu itu aku ga merhatiin kalau ada bintang. Kalau secara bintang bagus yang iPhone A, walaupun bintangnya ga full tapi kan dia yang <i>comment</i> 7 orang. Tapi tanda <i>second</i> di iklan-nya ga jelas, terslamur, tulisannya kurang gede. Kaya OLX atau apa itu, kayak ada sendiri info <i>second</i>-nya di bagian <i>caption</i> iklannya.</p>

2	SS	iPhone A, jelas gambarnya, kadang keterangan dengan gambar berbeda.	Pilih iPhone A karena yang pertama kali waktu nyari produk itu yang jelas gambarnya, terus keterangan di bawahnya. Kadang kan soalnya ada yang beda juga gambar sama tulisannya.
3	RAA	iPhone A, gambarnya kelihatan jelas, HP nya bagus, milih foto bagus, meyakinkan, iPhone B kecil, jadi ga fokus. Tanda bekas tidak terlihat karena tidak <i>eye catching</i> .	Pilih iPhone A ini soalnya gambarnya kelihatan jelas, dan HP nya dia bagus. Maksudnya dia memilih foto yang bagus dan meyakinkan. Ya iPhone B juga bagus sih sama, tapi kecil jadi ga fokus. Waktu nyari iPhone 6 aku lihat gambarnya dulu, tapi sempet lama baca <i>caption</i> produk yang ternyata bekas. Ga kelihatan bekasnya, ga <i>eye catching</i> jadi ga kelihatan padahal fungsinya memudahkan.
4	WRA	iPhone B, tertarik karena gambar jasa pengirimannya, <i>caption</i> suka <i>caps lock</i> , suka gambar iPhone A karena lebih <i>zoom</i> dan lebih jelas, sebab mata rusak. Bintang pengaruh, info bekas bagus ada di gambar iklannya, bagus lagi dipisahin.	Pilih iPhone B karena tertarik sama gambar jasa pengirimannya, sama <i>caption</i> atau tulisannya aku lebih suka <i>caps lock</i> . Tapi kalau dari segi gambar produknya aku lebih suka yang iPhone A sebenarnya karena lebih <i>zoom</i> jadi lebih jelas aja, mata saya kan rusak. Bintang pengaruh juga, kalau bintangnya 1 ya jadi tanda tanya juga kok bintangnya 1. Tapi biasanya aku buka dulu deskripsinya. Di Bukalapak ada info produk bekas atau baru menurutku bagus sih, jadi ga perlu harus membaca dituliskan. Dia kan ada di gambar iklannya, jadi langsung tau kalau bekas. Tapi bagus lagi bisa dipisahin, jadi yang bekas; bekas, yang baru; baru.
5	HRH	iPhone A, <i>rating</i> lebih tinggi, ngga percaya <i>e-commerce</i> ,	Pilih iPhone A karena <i>rating</i> -nya lebih tinggi walaupun ratingnya bintang 4 tapi ulasannya ada 7. Buat aku yang nggak

		<p>gambar meyakinkan iPhone B, ada spesifikasi, menarik mata, <i>caption, caps lock</i>, jadi kelihatan.</p> <p>Tanda bekas ga nampak, kurang jelas, menyembunyikan kondisi <i>handphone</i>, warnanya mirip dan kecil, harusnya warnanya beda dan terang agar terlihat <i>eye catching</i>.</p>	<p>percayaan ini sama <i>e-commerce</i>, kalau mau beli aku lebih ke <i>rating</i>-nya. Walaupun kalau dari segi gambar lebih meyakinkan yang iPhone B sih, karena ada spesifikasinya lebih menarik mata. Apalagi <i>caption</i>-nya pakai <i>caps lock</i> berpengaruh juga sih, jadi kelihatan yang itu. Tapi itu ga terlalu jadi pertimbanganku waktu melakukan pembelian, cuma lebih menarik.</p> <p>Sebelum pilih iPhone A aku lama lihat yang sebelumnya, ternyata bekas. Tanda bekasnya itu ga nampak, kurang jelas tu lo kalau itu bekas. Kayak kesannya dari <i>e-commerce</i> ini pengen menyembunyikan kondisi <i>handphone</i>-nya. Abis, itu kaya mencit gitu. Warnanya mirip sama kecil lagi, harusnya dibikin warnanya beda terang yang penting kelihatan <i>eye catching</i> di mata.</p>
--	--	--	---

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 9.4), dapat dilihat pendapat 5 responden mengenai pengalaman mereka dalam memilih 1 produk iPhone 6 di website Bukalapak. Pada tahapan ini 3 responden yakni SS, RAA, dan HRH memilih produk iPhone A, dan 2 responden lainnya yakni ASB dan WRA memilih produk iPhone B. Alasan para responden memilih produk iPhone A didasari oleh beberapa faktor seperti; kesesuaian antara foto produk iPhone A dengan *caption* yang tertera, pemilihan foto produk iPhone A yang terlihat jelas, bagus dan meyakinkan, keberadaan *rating* iPhone A yang lebih tinggi dibandingkan dengan

iPhone B yang walaupun hanya memiliki *rating* 4 namun memiliki ulasan lebih banyak dibandingkan dengan iPhone B.

Sedangkan alasan responden memilih produk iPhone B didasari oleh beberapa faktor seperti; sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan, tertarik dengan gambar iklan produk iPhone B, dan *caption* yang terlihat jelas dengan penjelasan yang simpel. Menurut responden ASB, dirinya tidak tertarik dengan iPhone A karena memiliki foto atau gambar yang terkesan berasal dari situs pencarian Google. Berbeda dengan gambar iklan produk iPhone B yang disertai dengan editan berupa ilustrasi konten produk yang ditawarkan, seperti salah satunya pengiriman melalui JNE. Hal tersebut memberikan kesan penjual yang terpercaya, meyakinkan, dan niat di mata responden ASB. Terutama bila menggunakan gambar yang merupakan hasil foto sendiri.

Pada intinya, seluruh responden setuju bahwa iPhone B memiliki foto/gambar yang terlihat bagus, meyakinkan, dan menarik mata dengan adanya tambahan berupa ilustrasi konten produk yang ditawarkan. Terlebih dengan tambahan penggunaan *caps lock* pada *caption* yang memancing mata untuk melihat. Namun iPhone B memiliki foto produk yang terlalu kecil sehingga tidak terlihat fokus. Hal tersebut yang menjadikan responden SS, RAA, dan HRH pada akhirnya memutuskan untuk memilih iPhone A karena memiliki foto produk yang lebih besar dan terlihat lebih jelas. Selebihnya bagi seluruh responden, faktor *rating* menjadi pertimbangan

terpenting dalam pembelian, terutama bagi orang-orang yang tidak terlalu percaya dengan *e-commerce*.

Selain itu, yang menjadi perhatian dalam halaman produk katalog Bukalapak ini adalah fitur yang ditampilkan dalam iklan produk berupa informasi tentang kondisi barang (baru ataupun bekas). Sebelum menemukan produk iPhone 6 yang sesuai, responden ASB, RAA, WRA, dan HRH cukup banyak berfokus pada produk iPhone 6 dengan kondisi bekas. Menurut responden ASB, label 'BEKAS' dalam iklan produk tidak terlihat jelas dan tersamarkan dengan ukuran *font* yang kurang besar. Hal serupa juga disampaikan oleh responden HRH, menurutnya Bukalapak terkesan ingin menyembunyikan kondisi *handphone* karena warna label 'BEKAS' yang serupa dengan *background* dan berukuran kecil. Responden RAA juga berpendapat bahwa label 'BEKAS' tidak *eye catching* sehingga tidak terlihat. Keberadaan info kondisi produk di dalam foto iklan produk dapat memudahkan responden dalam mengetahui kondisi produk tanpa harus membaca *caption*.

Tabel 9.5

Pengalaman responden saat mencari informasi ulasan produk iPhone 6 di Bukalapak.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Ekspektasi ulasan, tengah dan kanan, tampilan tombol cukup, warna putih ga aktif, <i>clickable</i> , tombol ulasan dan 'Feedback'.	Ekspektasi ulasan ku tu di tengah sama di kanan, siapa tau ada ulasan orang sama komen-komen di situ. Kalau dari sisi tampilan tombol ulasannya udah cukup sih. Kalau warnanya putih berarti ga aktif, itu 'Detail Barang' nya sedang diaktifkan. Tapi <i>clickable</i> kok tombol ulasan sama 'Feedback'-nya.
2	SS	Kesulitan, jarang buka ulasan, tombol ulasan ga <i>clickable</i> , dikasih warna <i>shading</i> , orang akan tertarik, konten ulasan, sudah cukup informatif	Aku kesulitan karena jarang buka ulasan. Dulu pertama kali beli <i>power bank</i> itu ulasannya ga aku baca. Tapi beberapa bulan kemudian aku baru lihat 'oo ada ulasan', tapi jarang. Tombol ulasan-nya menurutku ga <i>clickable</i> , mungkin mending dikasih warna <i>shading</i> misal dikasih warna apa jadikan orang akan tertarik. Kalau konten ulasan-nya sih udah cukup informatif.
3	RAA	Nyari-nyari ulasan, abu-abu, ga kelihatan, kayak 'Relevansi' ga bisa, Bukalapak ga konsisten, 'Lihat Feedback', merah bisa diklik, informasi, ulasan cuma 7,	Nyari-nyari ulasan, abu-abu sih jadi ga kelihatan. Kirain kayak ga bisa diklik itu lo. Tuh kan disaat aku mikir ini ga bisa diklik ternyata bisa. Kayak tadi yang 'Relevansi' itu ga bisa. Ga konsisten Bukalapak. Sempet ngira 'Lihat Feedback' itu bagian ulasan, karena aku pikir sesuatu yang merah itu bisa diklik. Aku tahu 'Feedback'-nya tu segini, tapi ini cuma kaya informasi, kalau mau baca 2666-nya berarti harus klik yang di 'Lihat Feedback' ini. Nggak kepikiran yang ulasan karena

		<p>'Feedback' sampai ribuan.</p> <p>Gambar logo <i>chat</i>, pesan <i>messenger</i>, sama logo 'Chat Pelapak', 'Detail Barang', warnanya merah, bisa diklik, baca satu-satu.</p>	<p>jumlahnya cuma 7, kalau 'Feedback' kan sampai ribuan.</p> <p>'Dapatkan tips belanja dan informasi terkini seputar Bukalapak' juga lama tak lihat karena sebelahnya ada gambar logo <i>chat</i> gitu, aku kira ini untuk pesan <i>messenger</i>. Kan sama nih logo 'Chat Pelapak' sama yang ini. Terus 'Detail Barang' juga aku klik karena warnanya merah, berarti bisa diklik. Kirain abis diklik bisa lihat ulasan. Akhirnya aku baca satu-satu mana yang bisa diklik.</p>
4	WRA	<p>Sempet mastiin, bener ga produknya,, ulasan bagus, sebelahnya langsung kelihatan.</p>	<p>Aku sempet mastiin yang tak buka bener ga sih produknya makanya lihat atas dulu. Kalau ulasannya udah bagus kok, ini kan kalau diklik langsung muncul kan? Tapi kelihatan sih ini karena di sebelahnya langsung kelihatan.</p>
5	HRH	<p>Tombol 'Beli Sekarang', warna menarik perhatian. Tombol ulasan kurang kelihatan, 'Detail Barang', warna hampir sama latarnya.</p>	<p>Tombol 'Beli Sekarang' warnanya paling beda jadi langsung menarik perhatian. Aku pikir ulasannya ada di Informasi: Terjual. Kirain di situ ada komentar-komentar orang yang udah pernah beli. Tombol ulasannya agak kurang kelihatan sih, karena yang aktif yang ini kan yang 'Detail Barang'. Kalau yang lainnya warnanya hampir sama kaya warna latarnya, jadi agak-agak kurang kelihatan itu.</p>

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 9.5), dapat dilihat pendapat 5 responden mengenai pengalaman mereka dalam mencari informasi seputar ulasan pembeli terhadap produk iPhone 6 yang hendak dibeli di website Bukalapak. Pada tahapan ini, hanya responden WRA yang tidak mengalami kesulitan

dalam menemukan fitur ulasan. Menurut WRA tab 'Ulasan Barang' langsung terlihat karena di sebelahnya terdapat tab 'Detail Barang' yang berwarna *font* merah sehingga terlihat. Keadaan yang berbeda terjadi pada responden ASB, SS, RAA, dan HRH. Masing-masing responden mengaku kesulitan dalam menemukan fitur ulasan. Penyebabnya diantaranya seperti responden ASB yang berekspektasi bahwa ulasan terdapat di sisi tengah atau kanan halaman, beberapa responden mengaku karena jarang membuka fitur ulasan, dan tidak terlihatnya tab 'Ulasan' karena terkesan tidak *clickable* sebab berwarna abu-abu.

Responden RAA berpendapat bahwa Bukalapak terkesan tidak konsisten karena pada penugasan sebelumnya warna abu-abu pada label filter 'Urutkan' tidak bisa diklik, namun pada tab 'Ulasan' bisa diklik. Responden RAA juga mengira bahwa untuk melihat informasi '2.666 Feedback' maka perlu melakukan *mouse click* pada 'Lihat Feedback' sebagai bagian dari ulasan. Sebab teks 'Lihat Feedback' berwarna *font* merah yang mengindikasikan dapat diklik. Responden RAA dan HRH sebelumnya juga mengira bahwa fitur ulasan berada di dalam konten 'Detail Barang' yakni teks berupa 'Informasi Terjual'. HRH mengira di dalam informasi produk yang terjual tersebut terdapat komentar-komentar orang yang sudah pernah membeli. Berdasarkan kontennya, responden SS menambahkan bahwa konten ulasan dalam website Bukalapak sudah cukup informatif.

Tabel 9.6

Pengalaman responden saat mencari fitur kirim pesan kepada penjual di Bukalapak.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	'1201 Feedback', kirim pesan di 'Feedback', testimoni, kirim pesan di sisi kanan, profil penjual biasanya di kanan, 'Chat Pelapak', <i>Facebook</i> , sulit nemu tombol <i>chat</i> , karena kata-kata pelapak, 'Chat Penjual'	Awalnya fokus ke '1201 Feedback' aku. Kirain awalnya kirim pesan juga di 'Feedback' itu. Tak pikir di situ ada bagian testimoninya. Terus tak pikir kirim pesan itu ada di sisi kanan, biasanya profilnya penjual itu kan ada di kanan. Karena tak pikir harusnya tu masuk kaya profilnya gitu. Tapi ternyata ga ada. 'Feedback' sempet tak klik lagi, kirain itu sesuatu dari penjual ternyata ada 'Chat Pelapak'. Ya pertama tak pikir kirim pesan ke penjual itu kaya komen-komenan dibales kaya <i>Facebook</i> tu lo. Sulit nemu tombol <i>chat</i> ini karena kata-kata pelapaknya, kenapa ga tulis 'Chat Penjual'.
2	SS	Kirain <i>chat</i> di atas, gambar <i>message</i> , ada fitur, komunikasi sama penjual, lewat WA, <i>feedback</i> , timbal balik, 'Chat Pelapak' kurang jelas, tulisan kekecilan, main warna, <i>flat</i> .	Kirain <i>chat</i> -nya di atas, kan di atas ada kaya gambar <i>message</i> -nya. Aku benerbener ga tau ternyata ada fitur bisa komunikasi sama penjual. Tak pikir bisa komunikasi lewat WA. Waktu itu aku klik '2666 Feedback' kirain bisa tanya penjual langsung, karena <i>feedback</i> kan saling timbal balik to? Tombol 'Chat Pelapak' kurang jelas itu. Tulisannya kekecilan. Mending main warna biar orang bisa membedakan..ini putih kaya <i>flat</i> gitu.
3	RAA	Langsung nemu 'Chat Pelapak',	Bisa langsung nemu 'Chat Pelapak' soalnya kan sebelumnya aku udah lihat ini

		udah lihat, cari ulasan, warna tombolnya oke, ada kotaknya, gambar pesan.	waktu mau cari ulasan, jadi aku udah tau kalau 'Chat Pelapak' ada di situ. Tapi kalau dari segi warna tombolnya oke, kan ada kotaknya sama gambar pesannya lagi.
4	WRA	'Chat Pelapak' kelihatan, halaman, ga rame tulisan, lebih gampang, ga paham, Pelapak itu <i>seller</i> , tulisan 'Chat', logo <i>message</i> , negasin <i>branding</i> .	'Chat Pelapak' nya kelihatan, kan ini kosong. Maksudnya dia kalau ada di halaman yang ga terlalu rame tulisan itu aku lebih gampang. Apalagi dia di atas kan, coba dia ada di bawah dan rame tulisan ya ga ketemu aku. Tapi aku awalnya ga paham kalau Pelapak itu <i>seller</i> , tapi karena ada tulisan 'Chat' sama logo <i>message</i> -nya jadi tahu. Penyebutan kata Pelapak itu negasin <i>branding</i> -nya ya pelapak?
5	HRH	Gampang, nemu tombol <i>chat</i> , kelihatan, tulisan jelas, <i>font</i> warna jelas, <i>icon</i> membantu.	Termasuk gampang sih menemukan tombol <i>chat</i> , kelihatan soalnya. Karena jelas tulisannya, <i>font</i> -nya, warnanya jelas, tempatnya di situ juga. Tanda <i>icon</i> -nya juga membantu.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 9.6), dapat dilihat pendapat 5 responden mengenai pengalaman mereka dalam mencari fitur yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada penjual di website Bukalapak. Pada tahap ini, ketiga responden perempuan yakni RAA, WRA, dan HRH tidak mengalami kesulitan dalam menemukan fitur 'Chat Pelapak'. RAA menjelaskan bahwa dirinya langsung menemukan tombol 'Chat Pelapak' karena sebelumnya tombol tersebut sudah pernah dilihat sewaktu hendak mencari ulasan. Alasan lain

tombol ‘Chat Pelapak’ mudah ditemukan menurut responden RAA, WRA, dan HRH didukung dengan *font* dan warna yang jelas, bidang kotak pada tombol dengan ikon pesan, serta sisi sekitar tombol yang kosong. Menurut WRA, tombol yang ditempatkan di lokasi yang tidak terlalu ramai oleh tulisan akan lebih mudah ditemukan, terlebih bila diletakan di atas. Namun awalnya responden WRA tidak memahami bahwa yang dimaksud dengan ‘Pelapak’ adalah *seller*. Responden WRA dan HRH terbantu dengan keberadaan tulisan atau teks ‘Chat’ dan ikon *message* yang terdapat di dalam tombol.

Terdapat beberapa penyebab fitur kirim pesan pada Bukalapak sulit ditemukan oleh responden ASB dan SS seperti; responden ASB dan SS sempat mengira bahwa untuk mengirimkan pesan langsung kepada penjual bisa melalui tab ‘Feedback’, sebab *feedback* diartikan sebagai timbal balik. Responden ASB mengira bahwa tombol ‘Chat Pelapak’ terletak di sisi kanan sebab biasanya berada di dalam profil penjual yang letaknya di sisi kanan dan berbentuk seperti kolom komentar pada halaman Facebook. Sedangkan responden SS mengira bahwa letak fitur kirim pesan berada di atas karena pada barisan fitur menu di atas terdapat ikon surat. Responden SS juga tidak familiar dengan kata ‘Pelapak’ pada ‘Chat Pelapak’ dan warna putih yang terkesan *flat* pada tombol ‘Chat Pelapak’ menyebabkan tidak terlihat.

Tabel 9.7

Pengalaman responden saat melakukan proses pembelian produk, pencarian ongkos kirim, dan melakukan pembayaran melalui transfer bank Mandiri di Bukalapak.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	<p>Tombol 'Beli Sekarang', warna <i>eye catching</i>, posisi pas, mudah ditemukan.</p> <p>'Biaya Kirim', gampang, posisi kanan, Lazada, biasanya di bawah, data pembelian, nggak merepotkan.</p> <p>Metode pembayaran, tampilan ok, alur pembayaran, tertata, pemilihan bank, Tokopedia, jelas transfer melalui bank apa.</p>	<p>Tombol pembelian 'Beli Sekarang' warnanya <i>eye catching</i> dan posisinya udah pas jadi mudah ditemukan.</p> <p>Nyari 'Biaya Kirim' juga gampang, aku udah ngira posisinya ada di kanan. Walaupun sebenarnya jarang di kanan, biasanya di bawahnya langsung ya karena aku hanya pakai Lazada biasanya. Menurutku model data pembelian yang harus diisi itu juga nggak merepotkan sih, udah jelas itu.</p> <p>Di metode pembayaran juga gampang, sering bayar soalnya aku. Tampilan metode pembayarannya udah ok kok ini udah jelas dan cepat. Alur pembayarannya udah tertata dengan baik dan terlihat dengan jelas. Tapi pemilihan bank-nya menurutku mending kaya Tokopedia, langsung jelas transfer melalui bank apa. Jadi kayak udah yakin bayarnya di Mandiri.</p>
2	SS	<p>Tombol 'Beli Sekarang', jelas, warna mencolok, nyari ongkos kirim, bingung, 'Total Belanja', 'Total Harga Barang', total</p>	<p>Tombol 'Beli Sekarang' udah jelas, warnanya mencolok soalnya.</p> <p>Nyari jumlah ongkos kirim aku radak bingung, kirain yang dimaksud 'Total Belanja', sama 'Total Harga Barang'. Ternyata total 'Biaya Kirim'. Tapi udah jelas kok kalau informasinya emang ada di</p>

		<p>'Biaya Kirim', informasi di sebelah kanan.</p> <p>Proses pembayaran, paling gampang, susah Elevenia, ngeklik Mandiri-nya, ngeklik sekali proses selesai, paling simpel.</p>	<p>sebelah kanan.</p> <p>Proses pembayarannya ga sulit nek ini, yang susah yang Elevenia. Yang paling gampang ini. Di metode pembayaran aku ngeklik Mandirinya, bukan di buletannya. Karena gini ini kan pembayaran. Ku pikir gini, pilih bank dulu ntar ada pilihan transfer atau mungkin kredit pikirku gitu. Ga ngira nek ngeklik sekali langsung selesai prosesnya. Tapi ini paling enak sih, paling simpel.</p>
3	RAA	<p>Melakukan pembelian, langsung, ijo, ongkos kirim, 'Detail Belanja', 'Ringkasan Belanja'.</p> <p>Proses pembayaran, klik 'Pilih Metode Pembayaran', klik 'Transfer', di buletan, klik logo bank Mandiri, <i>clickable</i>, kotak, kirain salah ngeklik, klik logo 'Mandiri E-Cash', ngeklik 'Bayar', mending ini dari pada Tokopedia, menyediakan pilihan bank, 'Pilih Bank'.</p>	<p>Klik tombol untuk melakukan pembelian langsung soalnya ijo. Kalau jumlah ongkos kirimnya awalnya aku kira ada di 'Detail Belanja' ternyata ada di 'Ringkasan Belanja'.</p> <p>Waktu di proses pembayaran awalnya udah gampang, klik 'Pilih Metode Pembayaran' terus klik 'Transfer'. Nah abis klik 'Transfer' di buletannya itu aku klik lagi logo bank Mandiri, kirain itu pilihan bank-nya. Kalau Mandiri berarti kliknya Mandiri, <i>clickable</i> juga soalnya kotak sih. Tapi kok ga muncul apa-apa di halamannya. Kirain aku salah ngeklik, makanya coba klik buletan sama logo 'Mandiri E-Cash', ga bisa juga terus baru ngeklik 'Bayar'.</p> <p>Tapi mending ini sih dari pada Tokopedia, karena kan aku pertama mikirnya tetep kita disuruh milih bank. Tapi di sini dia udah menyediakan pilihan bank, tinggal diklik. Kalau yang di Tokopedia kan kaya ada kata 'Pilih Bank' terus harus diklik lagi. Di Tokopedia bank-nya ga langsung disediakan pilihannya, padahal harus</p>

			diklik.
4	WRA	<p>Bukalapak, merah, tombol penting, hijau, <i>orange</i>, gampang tombol daftar.</p> <p>Ringkasan belanja, lebih simpel, warna, <i>print screen</i>, langsung ketemu, total biaya kirim, ongkos kirim.</p> <p>‘Pilih Metode Pembayaran’, nggak masalah, model transfer bank Mandiri, kaya Tokopedia, mending diklik lagi bank-nya, konfirmasi, cara pembayaran.</p>	<p>Kalau yang Bukalapak dasarnya merah tombol-tombol penting warnanya hijau dia ya. Kalau Tokopedia dasarnya ijo, tombol-tombol pentingnya kalau ga merah <i>orange</i>. Gampang kok ini tombol daftarnya.</p> <p>Ringkasan belanjanya juga lebih simpel. Warnanya gini aja, kadang-kadang ini kan sama orang di <i>print screen</i> terus di <i>print</i>. Langsung ketemu kok aku total biaya kirimnya, cuma aku biasa denger kata ongkos kirim. Tapi mungkin itu bahasa sehari-hari kita.</p> <p>‘Pilih Metode Pembayaran’ nggak ada masalah. Model transfer bank Mandiri-nya kaya Tokopedia ya, aku lebih suka kaya gitu. Tapi mending diklik lagi sih bank-nya. Biasanya nanti kalau kita udah klik terus dikirim kaya konfirmasi cara pembayarannya via e-mail, ada kode sendiri kan. Kita pesen barang yang sama dua kali itu juga kode barangnya beda.</p>
5	HRH	<p>Melakukan pembelian, ga ada masalah, <i>button</i> ‘Beli Sekarang’, warna terlalu jelas, beda sama <i>button</i> lain. Total biaya kirim, ga nemuin, ongkos kirim, posisi yang kanan, bagian kurirnya.</p> <p>Proses</p>	<p>Waktu di suruh melakukan pembelian ga ada masalah sih, <i>button</i> ‘Beli Sekarang’ nya warna-nya terlalu jelas, beda sama warna <i>button-button</i> lainnya.</p> <p>Cuma radak lama nyari total biaya kirimnya, aku ga nemuin kata-kata ongkos kirim. Tapi kemungkinan sih ada di posisi yang kanan itu, tapi ya itu karena ga kebaca. Biasanya juga kan ngeceknnya di bagian kurirnya kan.</p> <p>Pas disuruh melakukan proses pembayaran aku banyak lihat-lihat isi halaman, soalnya masih pengen tahu</p>

		<p>pembayaran, lihat isi halaman, tampilan Bukalapak, <i>icon</i>, <i>button</i> ‘Pilih Metode Pembayaran’. Tampilan metode pembayaran, radak membingungkan, logo Mandiri, transfer, 4 pilihan bank, difokusin bank Mandiri, spesifik, berlaku <i>general</i>.</p>	<p>tampilannya Bukalapak kayak gimana. Tertarik juga sama <i>icon-icon</i> nya karena menarik kan ga umum, ga pernah aku lihat gitu lo. Jadi ga langsung klik <i>button</i> ‘Pilih Metode Pembayaran’. Dari sisi tampilan metode pembayaran sih yang radak membingungkan waktu ngeklik logo Mandiri-nya buat transfer. Aku kira tetep harus milih bank-nya karena masih ada 4 pilihan bank, kirain masih harus difokusin lagi buat bank Mandiri itu. Tapi kok pas diklik Mandiri tampilannya masih tetep 4 bank gitu, mikirku harusnya jadi lebih spesifik. Ternyata emang tampilanya gitu, transfer bank-nya berlaku <i>general</i> ke 4 bank itu. Itu aja sih yang bikin bingung.</p>
--	--	--	---

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 9.7), dapat dilihat pendapat 5 responden mengenai pengalaman mereka dalam melakukan proses pembelian produk, pencarian jumlah nominal ongkos kirim, dan melakukan proses pembayaran dengan menggunakan metode pembayaran transfer bank Mandiri di website Bukalapak. Pada tahap melakukan pembelian produk, kelima responden tidak mengalami kesulitan dalam menemukan tombol ‘Beli Sekarang’. Menurut kelima responden, terdapat dua penyebab yang membuat tombol ‘Beli Sekarang’ mudah ditemukan yakni; warna hijau pada tombol yang berbeda dengan warna tombol lain (*eye catching*) dan posisi atau peletakan tombol yang pas.

Selanjutnya pada tahap pencarian jumlah nominal ongkos kirim, responden ASB dan WRA tidak mengalami kesulitan. Mereka sudah mengira bahwa posisi ongkos kirim berada di sebelah kanan. Menurut responden ASB, model form data pembelian yang harus diisi oleh pengguna juga tidak merepotkan dan sudah jelas. Responden WRA menambahkan bahwa tampilan ringkasan belanja terlihat lebih simpel dan warna dasar yang digunakan sudah pas yakni putih, sebab biasanya terdapat pembeli yang akan melakukan *print screen* dan kemudian menyetaknya. Berbeda dengan responden SS, RAA, dan HRH yang merasa mengalami sedikit kebingungan dalam menemukan ongkos kirim. Responden SS mengira yang dimaksud dengan ongkos kirim adalah bukan ‘Biaya Kirim’ melainkan ‘Total Belanja’ dan ‘Total Harga Barang’. Namun baginya, letak informasi ‘Biaya Kirim’ sudah jelas yakni berada di sisi kanan. Sedangkan responden HRH juga sudah mengira bahwa ‘Biaya Kirim’ terletak di sisi kanan, namun tidak terbaca.

Pada tahap awal melakukan proses pembayaran, kelima responden menilai proses yang dilalui terbilang mudah. Namun pada saat melakukan pemilihan metode pembayaran melalui transfer bank Mandiri, kelima responden mengalami kebingungan. Responden ASB dan WRA berpendapat bahwa pemilihan bank di Bukalapak sebaiknya dibuat seperti yang terdapat di Tokopedia. Hal tersebut disebabkan karena pembayaran melalui transfer bank Mandiri di Tokopedia lebih terasa jelas dan meyakinkan, karena setelah responden memilih metode pembayaran melalui ‘Transfer’, responden kemudian diminta untuk langsung memilih bank yang

dituju. Pada saat memilih metode pembayaran, responden SS melakukan *mouseclick* pada logo bank Mandiri (bukan pada 'Radio Button: Transfer'). SS mengira bahwa setelah memilih bank Mandiri, kemudian akan muncul pilihan transfer di dalamnya.

Sedikit berberda dengan SS, responden RAA dan HRH mengaku melakukan *mouse click* pada 'Radio Button: Transfer'. Kemudian mereka melakukan *mouse click* kembali pada logo bank Mandiri yang ada di sebelah kanan 'Radio Button: Transfer', karena mengira bahwa logo-logo bank yang ada merupakan pilihan bank yang harus dipilih sesuai dengan bank yang dituju. Namun baik responden SS, RAA, dan HRH, ketiganya mengalami kebingungan ketika logo bank Mandiri sudah diklik namun tidak terdapat perubahan pada halaman. Responden HRH mengira bahwa dari 4 logo bank yang ditampilkan, setelah melakukan *mouse click* pada logo bank Mandiri maka 3 logo lainnya akan hilang. Setelah beberapa kali percobaan *mouse click* yang responden SS, RAA, dan HRH lakukan, mereka baru menyadari bahwa fitur pemilihan metode pembayaran melalui transfer berlaku umum bagi keempat bank yang tersedia.

2. Tokopedia

Tabel 10.1

Pengalaman responden saat melakukan pendaftaran akun baru di Tokopedia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Daftar nggak sulit, mudah, hafalan, <i>register</i> pasti di kanan, saya kira data akun diisi, tampilan halaman sederhana sekali, sulit masuk <i>homepage</i> , menu 'MASUK' kurang menarik, ga kelihatan, warna sama dengan <i>background</i> Tokopedia, harusnya warna lain	<p>Kalau daftar sih nggak kesulitan. Hampir semua tombol daftar sih di situ kayaknya. Mudah sih karena udah hafalan. Kaya <i>facebook</i> juga di situ sih, kalau <i>register</i> pasti di kanan atas.</p> <p>Di halaman daftar akunnya saya kira saya harus isi data akunnya, jadi sempet coba ngeklik nama sama nomor telepon. Secara tampilan, halamannya sederhana sekali, cukuplah untuk orang cepat memahami.</p> <p>Aku kesulitan waktu harus masuk ke halaman <i>homepage</i>. Bingungnya karena itu menu 'MASUK' nya di kanan kurang menarik menurut saya, ga kelihatan. Warna <i>background</i> menu-nya sama dengan <i>background</i> Tokopedia. Harusnya dikasih warna menyala atau warna lain ga sama warna hijau. Pintu masuk penting, harus dibuat jelas. Makanya terus aku klik yang ada kaya logo-logo Tokopedianya, biasanya sih bisa masuk lewat kaya gitu.</p>
2	SS	Enggak merasa kesulitan, 'Daftar' pasti paling atas pojok, visual desain biasa kurang menonjol,	Enggak merasa kesulitan sih cari menu 'Daftar' nya, karena pasti berada dipaling atas pojok. Tapi dari segi visual desainnya kaya biasa sih, kurang menonjol. Kayak misal klik 'Daftar' gitu kan kita ga tau itu bisa diklik atau enggak. Itu cuma kayak tulisan biasa. Ya kalau mengganggu sih

		terlalu polos tapi tidak mengganggu.	enggak, cuma terlalu polos. Isi data pendaftaran yang harus diisi juga udah cukup, tapi emang harus nama lengkap ya? Cuma ga ada masalah sih menurutku.
3	RAA	Langsung <i>search</i> , ga inget harus daftar. Cukup kesulitan cari 'Daftar', 'Daftar' kecil, huruf tidak <i>bold</i> , dipojokan, iklannya gede. 'Daftar' ga pakai kotak jadi ga kelihatan, mending digedein, punya kolom khusus kaya 'Masuk' atau 'Daftar', harus dikontrasin, warna ga masalah. Tertarik lihat diskon, besar dan ada gambar orangnya.	Awalnya aku mau langsung <i>search</i> , aku ga inget kalau harus daftar dulu. Maksudnya ga tau kalau ga bisa beli tanpa punya akun. Cukup kesulitan waktu cari menu 'Daftar', karena 'Daftar' nya kecil dan iklan-iklan lainnya gede-gede banget. Sementara daftarnya itu udah kecil, hurufnya tidak <i>bold</i> , di pojokan. Daftar nya ga pakai kotak itu juga pengaruh, jadi ga kelihatan. Mending daftar itu digedein kaya <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> yang punya kolom khusus kaya 'Masuk' atau 'Daftar'. Letaknya di situ gapapa, cuma harus dikontrasin, dibuat itu jadi pusat perhatian. Kalau warna ga masalah sih, yang penting ukuran font sama ketebalan huruf, Aku malah tertarik lihat ke diskon, karena pertama itu dia paling besar terus ada gambar orangnya. Karena orang itu lebih menarik dari pada logo, terus ada tulisan diskonnya. Kalau tombol 'Daftar Akun' nya gampang, soalnya hijau. Tapi itu kontennya sempet aku baca dulu.
4	WRA	Menu 'Daftar' langsung ketemu, biasanya kanan atas, tombol.	Menu 'Daftar' aman, langsung ketemu. Biasanya emang di kanan atas itu. Keseluruhan alur pendaftarannya ga mengalami kesulitan apapun, semuanya mudah.
5	HRH	Tobol pendaftaran gampang, semakin simpel semakin baik,	Cari tombol pendaftaran gampang, semakin simpel semakin baik. Tampilan form pendaftarannya polos banget sih menurutku, tapi gapapa sih

		<p>form pendaftaran polos banget, lebih suka bikin akun dari pada medsos, konten data form cukup.</p> <p>Ga baca tulisan 'MASUK', terlalu menciit, harusnya ada di atas radak tengah, atau di bagian bawah, sempet ngeklik logo Tokopedia.</p>	<p>karena cuma buat daftar doang. Itu bisa daftar lewat <i>Facebook</i>, <i>Yahoo</i>, sama <i>Google</i> tapi kayak yang tadi aku bilang, aku lebih suka bikin <i>account</i> dari pada daftar lewat medsos. Makanya ga aku lihat di bagian kiri halaman. Kalau dari konten formnya menurutku datanya udah cukup.</p> <p>Pas disuruh masuk ke halaman <i>homepage</i> itu aku ga baca tulisan 'MASUK' nya. Terlalu menciit, harusnya ada di sekitar atas radak tengah..ga terlalu mojik ke kanan. Atau malah di bawah sekalian. Makanya aku sempet ngeklik logo Tokopedia yang gede itu, aku kira bisa masuk ke <i>homepage</i> lewat situ juga. Masalah posisinya aja sih, kalau dari pemilihan kata 'MASUK' itu udah kelas kalau buat masuk <i>homepage</i>.</p>
--	--	--	---

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 10.1), mayoritas responden mengaku tidak mengalami kesulitan saat melakukan pendaftaran akun baru di halaman stimulus *registration page* Tokopedia. Alasan dari responden ASB, SS, WRA, dan HRH secara umum sama yakni karena mereka mengaku sudah hafalan, sebab penempatan objek menu 'Daftar' relatif selalu sama yakni berada di pojok kanan atas. Tetapi dari segi visual menurut SS, menu 'Daftar' terlihat biasa, terlalu polos dan kurang menonjol. Sebab tampilan menu 'Daftar' hanya terlihat seperti tulisan biasa yang tidak terlihat bisa diklik, atau tidak *clickable*. Hal tersebut yang menyebabkan responden RAA kesulitan dalam menemukan menu 'Daftar'. Responden RAA menilai bahwa ukuran *font* menu 'Daftar' terlalu kecil, *font* 'Daftar'

tidak di *bold* sehingga tidak kontras, dan menu ‘Daftar’ tidak menggunakan bidang kotak seperti tombol pada umumnya sehingga tidak terlihat. Selain itu, responden RAA mengaku bahwa dirinya lebih tertarik melihat iklan promo karena terdapat kata ‘Diskon’ pada *body copy*. Penyebabnya adalah karena ukuran iklan tersebut paling besar dan terdapat gambar orang di dalamnya. Menurut RAA, orang lebih menarik dibandingkan dengan logo.

Secara tampilan, form pendaftaran akun Tokopedia menurut responden ASB dan HRH terlihat sederhana dan sangat polos. Kepolosan yang dimaksud bukan menjadi masalah karena memang fungsinya diperuntukan sebagai form pendaftaran yang sudah cukup memudahkan orang untuk memahami form yang dimaksud. Responden HRH menambahkan dalam melakukan pendaftaran akun, dirinya lebih menyukai membuat akun langsung dalam *e-commerce* dari pada melalui media sosial.

Selanjutnya masih pada halaman *registration page*, responden ASB dan HRH mengaku kesulitan saat harus masuk ke halaman *homepage*. Beberapa penyebabnya adalah dikarenakan tombol ‘MASUK’ berada di pojok kanan atas sehingga tidak terlihat. Selain itu warna *background* tombol sama dengan warna *background* dari *header* Tokopedia itu sendiri sehingga tidak jelas dan tidak terlihat. Oleh karenanya, responden ASB berpendapat bahwa sebaiknya tombol ‘MASUK’ memiliki warna berbeda dan diperjelas, sebab pintu masuk menuju *homepage* sangatlah penting. Dikarenakan sebelumnya tombol ‘MASUK’ tidak ditemukan keberadaannya maka responden ASB dan HRH sempat melakukan *mouse click* pada ikon maupun gambar

ilustrasi dari maskot Tokopedia, sebab berdasarkan pengalaman mereka cara tersebut dapat membawa responden kepada halaman *homepage*. Sedangkan dari sisi pemilihan kata ‘MASUK’ menurut responden HRH sudah jelas sesuai dengan fungsinya yakni untuk masuk ke halaman *homepage*.

Tabel 10.2

Pengalaman responden saat mencari iPhone 6 di menu kategori produk Tokopedia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	<p>Klik <i>search box</i>, jarang pakai kategori, sempet ngeklik menu ‘Semua Kategori’, menu kategori di kiri tidak terlihat, font sama dengan belakangnya.</p> <p>Nyari menu kategori susah banget, pilihan produk kategori bagus, lebih sederhana ada gambarnya, walaupun yang dilihat pertama tulisannya, gambar ga dilihat.</p> <p>Lumayan kesulitan</p>	<p>Itu saya klik <i>search box</i> karena biasanya di atas ngetik nama <i>item</i>-nya langsung. Jarang pakai kategori-kategori. Nah itu kan makanya saya lihatin semua. Sempet pertama ngeklik yang menu ‘Semua Kategori’, kalau menu ‘Kategori’ yang di kiri itu tidak terlihat dari mata saya, terlewat. Mungkin karena <i>font</i>-nya sama dengan belakangnya, abu-abu ketemu abu-abu. Kalau yang ‘Semua Kategori’ kan kelihatan karena belakangnya putih.</p> <p>Makanya waktu di suruh nyari menu ‘Kategori’ lagi susah banget ga ketemu-ketemu. Ternyata menyusahkan cari produk lewat kategori. Ya terus saya nyoba-nyoba klik di tempat yang mungkin bisa diklik dan kaya kategori. Abis ketemu menu ‘Kategori’ itu saya ngeklik terus muncul pilihan produknya, menurut saya bagus, dia lebih sederhana ada gambarnya. Walaupun yang pertama saya lihat tulisannya, gambar ga tak lihat juga sih. Lumayan kesulitan waktu diminta untuk menspesifikan pencarian produk</p>

		<p>menspesifikan pencarian produk 'Handphone', aku biasa <i>browsing</i> lewat <i>keyword</i>, posisi tampilan kaya iklan, nyoba ngeklik 'Katalog'.</p> <p>Tombol 'Produk' tak pikir ga bisa diklik, tombol 'Katalog' udah aktif, bentuk dan warna ga menarik untuk diklik, tak pikir produk iPhone 6 nya yang harus diklik.</p> <p>Baru tahu <i>search box</i> ada 2, udah terbiasa klik <i>searching</i> di atas.</p>	<p>'Handphone'. Karena pertama mungkin selama ini kalau aku <i>browsing</i> aku kan cari sesuatu berdasarkan <i>keyword</i> jadi makanya tulisan produk 'Handphone' itu aku lompatin. Kedua, posisi dan tampilannya kayak iklan. Jadi itu kayak iklan 'Headset Bluetooth', 'Kabel & Konektor', 'Powerbank', ga penting gitu menurutku jadi tak lewatin. Terus nyoba ngeklik 'Katalog' ternyata ga bisa.</p> <p>Tombol 'Produk' untuk nampilin hasil pencarian berdasarkan produk itu tak pikir ga bisa diklik. Karena kan tombol 'Katalog' nya udah aktif tu, tak pikir 'Produk' nya ga bisa. Dari segi bentuk sama warnanya ga menarik untuk diklik. Yang tak pikir bisa diklik itu 'Beranda', 'Kategori Utama', 'Handphone & Tablet' seperti itu. Malah terus tak pikir gambar produk iPhone 6 nya yang harus diklik.</p> <p>Ternyata <i>search box</i>-nya ada 2 ya, baru tahu sekarang ada 'Cari di kategori ini'. Tapi walaupun waktu itu aku lihat 'Cari di kategori ini' aku ga bakal ngeklik karena aku udah terbiasa klik <i>searching</i> itu di atas.</p>
2	SS	<p>Pertama dapetnya 'Semua Kategori', menu 'Kategori' lumayan kebingungan, tampilan menu 'Handphone & Tablet' mending yang ada gambarnya, orang lebih</p>	<p>Cari produk lewat kategori pertama dapetnya yang 'Semua Kategori'. Kalau yang menu 'Kategori' lumayan kebingungan tapi akhirnya dapet. Tampilan menu 'Handphone & Tablet' nya mending yang ada gambarnya. Orang dengan gambar itu lebih tertarik dan lebih paham. Aku nyari yang tak lihat gambarnya dulu baru tulisannya.</p> <p>Yang fokusin ke 'Handphone' itu awalnya nyari di atas, karena hampir setiap <i>icon</i></p>

		<p>tertarik dan paham gambar.</p> <p>Hampir setiap <i>icon</i> pilihan ada di atas, tulisan 'Handphone' ga berminat aku klik, aku pikir ga bisa diklik, tombol Produk ga nyangkan karena kecil.</p>	<p>pilihan itu ada di atas. Misal kaya daftar sama kategori di atas. Siapa tau 'Handphone' juga di atas. Tulisan 'Handphone' itu ga berminat aku klik, karena ini aku pikir kaya cuma tulisan doang gak bisa diklik. Sama yang bagian pilih <i>brand</i> 'Apple' itu aku sempet ngeklik iOS-nya, kirain itu. nyari tombol 'Produk' juga bingung, ga nyangka karena tombolnya kecil. Kalau <i>search box</i> gampang.</p>
3	RAA	<p>Langsung ketemu menu 'Kategori' karena biasanya di atas.</p> <p>Di menu kategori 'Handphone & Tablet' nya ragu-ragu, pertama lihat elektronik.</p> <p>Aku pikir Android pasti di bawahnya ada Apple, cari tombol Produk lama, tidak kelihatan, tidak yakin tombolnya bisa diklik, kirain informasi, jadi taunya yang dicari produk iPhonena, tulis sendiri di <i>search box</i>.</p>	<p>Langsung ketemu menu 'Kategori' karena biasanya sih di atas. Ga mungkin kategori diletakkan di tempat yang ga strategis.</p> <p>Di menu kategori 'Handphone & Tablet' nya sempet ragu-ragu. Pertama lihat elektronik sih, ternyata ada <i>handphone</i>. Karena mikirnya benda paling umum itu elektronik, jadi kirain itu bakal di benda elektronik. Sekilas aku ga baca tulisannya tapi lihat dari bendanya. Jadi dari <i>icon</i> baru ke tulisannya.</p> <p>Waktu memfokuskan ke pencarian brand 'Apple', dalam bayanganku HP sekarang cuma 2, Android atau Apple. Jadi kalau aku pikir android pasti di bawahnya ada Apple. Ternyata Apple-nya di sini.</p> <p>Cari tombol 'Produk' yang radak lama karena ga kelihatan. Tapi aku juga gak yakin kalau tombol 'Produk' ini bisa diklik. Kirain kayak informasi. Aku jadi taunya yang dicari itu produk iPhonena, bukan berupa tombol tulisan 'Produk'. Karena ga ketemu terus tak pikir udah lah ditulis sendiri di <i>search box</i>. Tapi sekarang aku baru tau kalau <i>search box</i> nya ada 2.</p>

			Kayaknya dulu nggak ngeh deh.
4	WRA	<p>Lihat iklan 'MINI Cooper', karena di tengah sejajar mata, tulisan <i>bold, caps lock, background</i> putih.</p> <p>Menu 'Kategori' jelas, refleksi <i>search box</i>, lewat kategori <i>so far</i> gampang prosesnya.</p>	<p>Pertama aku lihat iklan 'MINI Cooper' itu, karena ada di tengah dan sejajar mataku sama tulisannya <i>bold, caps lock, background</i>-nya putih jadi jelas.</p> <p>Menu 'Kategori' nya juga jelas, tapi sebelumnya aku reflks ngeklik kotak <i>search box</i>. Sebenarnya aku milihnya yang kiri to? Tapi kalau sekarang aku lihat lagi aku kayaknya bakal ngeklik yang kanan karena terlihat lebih jelas dan menarik.</p> <p>Tapi <i>so far</i> pencarian iPhone 6 lewat kategori gampang sih prosesnya. Cuma emang lebih gampang lewat <i>search box</i>.</p>
5	HRH	<p>Menu 'Kategori' letaknya relatif sama, tulisan kategori jelas, kebaca, awalnya iPhone dikira elektronik, model menu kategori lucu ada ikon.</p> <p>Bingung, baca tugas ga cermat, penempatan <i>brand 'Apple'</i> sudah jelas. Nyari tombol 'Produk' lama, tidak kebayang, lebih ribet, tombol dikira tidak aktif, tidak kebaca karena</p>	<p>Menu 'Kategori' relatif sama letaknya ada di sisi situ. Tulisan kategorinya jelas, kebaca kok. Awalnya iPhone aku kira ada di kategori elektronik, ternyata ada <i>handphone</i>. Model menu kategori produknya lucu ada ikon-ikon nya. Tapi aku tetep pertama kali lihat tulisannya sih.</p> <p>Aku bingung waktu disuruh klik 'Handphone', waktu itu aku baca tugasnya gak cermat. Pas fokusin ke brand 'Apple' penempatan <i>brand 'Apple'</i> nya sih udah jelas. Cuma ya itu aku nyari dari atas, ke kiri, ke kanan, baru ke bawah. Itu makanya yang bawah itu yang terakhir-terakhir aku baca. Terus baru ngeh ternyata <i>brand-brand</i> nya itu yang di bawah itu. Aku klik di tulisan 'Apple' nya bukan di kotaknya, karena biasanya kan kalau yang ada kotaknya gitu tulisannya pun udah ke klik.</p> <p>Nyari tombol 'Produk' juga lama karena ga kebayang. Ini tu menurutku agak lebih ribet. Tombolnya itu aku pikir ga aktif, dan</p>

		lihatnya katalog.	ga kebaca di aku. Matakun ga melihat, lihatnya katalog itu.
--	--	-------------------	---

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 10.2), dapat dilihat pendapat 5 responden mengenai pengalaman mereka dalam melakukan pencarian produk iPhone 6 melalui menu kategori produk dan melalui kotak pencarian (*search box*) di website Tokopedia. Pada tahap pencarian tombol menu kategori, terdapat dua pilihan tombol menu kategori produk yang bisa dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil data, 3 responden perempuan yakni RAA, WRA, dan HRH memilih tombol menu 'Kategori'. Sedangkan 2 responden laki-laki pada awalnya memilih tombol menu 'Semua Kategori'. Pada proses pencarian iPhone 6 melalui tombol menu kategori di Tokopedia, hanya responden WRA yang mengaku tidak mengalami kesulitan. Beberapa responden seperti ASB dan WRA sebelum menemukan menu 'Kategori', mereka sempat melakukan *mouseclick* pada *search box* karena sudah terbiasa melakukan pencarian melalui kotak pencarian. Berbeda dengan responden RAA dan HRH yang langsung menemukan tombol menu 'Kategori' karena perkiraan mereka letak menu kategori pada umumnya berada di atas.

Namun dibandingkan dengan menu 'Kategori', mayoritas responden seperti ASB, SS, dan termasuk RAA (pemilih tombol menu 'Kategori') menilai tombol menu 'Semua Kategori' terlihat lebih jelas dan menarik karena memiliki *font* berwarna abu-abu dengan latar berwarna putih. Berbeda dengan tombol menu 'Kategori' yang memiliki warna *font* dan warna latar yang sama yakni abu-abu. Oleh

karena itu responden ASB dan SS mengalami kesulitan ketika diminta untuk mencari tombol menu 'Kategori'. Selanjutnya mayoritas responden menyukai tampilan pilihan produk dalam menu 'Kategori' yang terlihat lebih sederhana dan lebih menarik dengan adanya tambahan gambar atau ikon kategori produk. Pada pencarian iPhone 6 melalui pilihan menu kategori, responden SS dan HRH sempat mengira bahwa produk *handphone* berada di dalam kategori 'Elektronik'.

Pada tahap selanjutnya, baik responden ASB, SS, RAA, maupun HRH cukup merasa kesulitan ketika diminta untuk menspesifikan pencarian produk iPhone 6. Pada pencarian 'Link: Handphone', responden ASB dan SS merasa kesulitan karena menurut mereka 'Link: Handphone' terlihat seperti tulisan biasa yang tidak *clickable*. Selain itu posisi dan tampilan 'Link: Handphone' seperti merupakan jajaran iklan, bukan terlihat seperti sub kategori dalam kategori 'Handphone' sehingga terlewatkan dari pencarian. Responden RAA dan SS juga mengalami kesulitan ketika melakukan pencarian 'Check Box: Apple'. Responden RAA sempat mengira bahwa *brand* Apple yang dimaksud terletak di bawah 'Operating System: Android', sedangkan responden SS mengira *brand* Apple yang dimaksudkan adalah iOS. Responden HRH berpendapat bahwa penempatan *brand* Apple sudah jelas namun dirinya mengira bahwa posisi *brand* Apple berada di area atas.

Terakhir pada pencarian tombol 'Produk', responden ASB, SS, RAA, dan HRH cukup mengalami kesulitan dalam menemukan tombol 'Produk' untuk menampilkan hasil pencarian berdasarkan produk tersebut tidak dapat diklik. Hal

tersebut disebabkan oleh bentuk dan warna tombol ‘Produk’ yang terlihat tidak *clickable*. Menurut responden SS dan HRH, tombol ‘Produk’ terlalu kecil sehingga terlihat tidak aktif dan tidak terbaca, tidak seperti tombol ‘Katalog’ yang terlihat jelas. Oleh karena responden ASB dan RAA sempat tidak menemukan tombol ‘Produk’ yang dimaksudkan, maka mereka kemudian mengira bahwa yang harus dicari adalah produk iPhone 6 itu sendiri. Selanjutnya pada tahap pencarian *search box*, kelima responden tidak mengalami kesulitan sama sekali.

Tabel 10.3

Pengalaman responden saat melakukan filter produk iPhone 6 terbaru di Tokopedia

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Saya kira urutan terbaru di atas, dulu cari filter gitu di atas, biasanya juga di sisi samping, anek banget namanya ‘Paling Sesuai’, bahasanya ‘Relevants’ biasanya, tampilan udah bener, yang saya akses website internasional.	Awalnya saya kira letak urutan terbaru ada di atas, soalnya dulu pernah cari filter gitu di atas, lewat <i>handphone</i> tapi. Terus cari ke sisi samping biasanya juga ada di situ kalau cari konten di website film setauku letaknya emang di deket-deket gambar itu. Tapi aneh banget sih namanya ‘Paling Sesuai’. Tampilannya udah bener memang harusnya tetep diklik, nantikan ada opsi-opsinya mau apa, misal urutan dari nama penjual atau termurah, termahal, terbaru. Tapi ‘Paling Sesuai’ tu baru ini saya dengar. Bahasanya ‘Relevants’ biasanya terus dia langsung keluar. Tapi yang saya akses waktu itu emang website internasional sih.

2	SS	Bingung, ga ngira urutan di 'Paling Sesuai', mengira di 'Semua Kondisi', konten filter urutan kurang.	Bingung, aku nggak ngira sama sekali kalau urutkannya ada di 'Paling Sesuai' itu. Aku ngiranya sempet di 'Semua Kondisi' itu. Konten isi filter urutan-nya itu menurutku kurang 'Terfavorit' atau 'Terlaris'.
3	RAA	Aku bingung, fokus di atas ada HP, kirain di iklan kaya ada tanggalnya, ternyata jumlah tag, ternyata waktu upload masuk filter, klik 'Urutkan', kata 'Paling Sesuai' ga jelas, paling sesuai apanya, ambigu, makanya aku ga mencent.	Iya aku bingung, aku fokus di atas karena ada HP jadi aku sambil lihat harganya, sama yang di-upload terbaru. Kirain di iklannya itu kaya ada tanggalnya gitu. Ternyata ini tu jumlah tag dilihat ya. Karena bingung mencarinya, tugasnya sih tau suruh nyari upload terbaru. Ternyata waktu upload tu masuk filter. Terus aku klik 'Urutkan'. Kalau kondisikan dia udah diwakilkan dengan kata kondisi, tapi waktu upload nggak ada kata yang menunjukkan tentang waktu selain urutan. Menurutku kata 'Paling Sesuai' itu ga jelas, paling sesuai apanya. Ambigu. Makanya aku ga mencent itu terus nyari yang lain.
4	WRA	Suka tampilan filter urutan, lebih simpel dan fokus, tidak mengira 'Paling Sesuai' bisa mengurutkan.	Tampilan filter urutan-nya aku suka yang ini karena lebih simpel dan fokus. Aku suka yang fokus. Cuma emang awalnya sempet aku lewatin karena ga ngira kalau 'Paling Sesuai' itu bisa buat mengurutkan upload terbaru.
5	HRH	Bayanganku urutan di bawah, tampilan 'Urutkan' jelas dan memang bisa bisa diklik.	Bayanganku urutan itu ada di bawah. Tampilan 'Urutkan' nya menurutku enak kayak gini. Better gini jadi emang jelas. Kalau modelnya kayak gini berarti dia emang ada buat diklik.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 10.3), dapat dilihat pendapat 5 responden mengenai pengalaman mereka dalam melakukan filter terhadap produk iPhone 6, mulai dari produk terbaru yang di *upload* di website Tokopedia. Pada tahap ini, kelima responden merasa kebingungan dalam menemukan filter produk terbaru yaitu ‘Drop Down List: Paling Sesuai’. Terdapat beberapa responden yang mengira bahwa letak filter urutan berada di sisi atas. Seperti responden ASB yang berdasarkan pengalamannya terbiasa menggunakan fitur filter di sisi atas dalam *platform mobile*. Selanjutnya, responden RAA dikarenakan tertarik melihat produk *handphone* beserta harganya di deretan atas. Sedangkan responden HRH mengira bahwa letak filter urutan berada di sisi bawah.

Kelima responden seluruhnya tidak ada yang mengira bahwa fitur filter urutan berada di ‘Drop Down List: Paling Sesuai’. Bagi responden, penggunaan kata ‘Paling Sesuai’ tidak pernah didengar sebelumnya, tidak jelas, dan terdengar ambigu. Kata yang biasa digunakan untuk mengurutkan menurut responden ASB seperti ‘Relevants’. Sedangkan dari sisi tampilan, mayoritas responden menilai filter urutan di Tokopedia sudah jelas dan enak digunakan. Responden menyukai model tampilan filter urutan yang berbentuk *drop down list* yakni yang harus diklik untuk menampilkan pilihan fitur filter.

Tabel 10.4

Pengalaman responden saat mencari memilih produk iPhone 6 di Tokopedia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	<p>Pilih iPhone B, lumayan kesulitan, harus mencari sesuai kriteria.</p> <p>Pilih iPhone B karena ori, judul sama kaya spesifikasi yang diminta, iPhone A judulnya <i>gold</i> gambarnya <i>silver</i>, mending ga usah tulis warna, judul sangat pengaruh, ada '100% ORI' dia berani jamin ori.</p>	<p>Lumayan kesulitan lah kan yang ditawarkan banyak, aku harus mencari sesuai dengan kriteria. Pilih iPhone B karena ori dia, judulnya sama kaya spesifikasi yang diminta. Kalau iPhone A judulnya gold tapi gambarnya silver, gimana sih. Mending ga usah ada tulisan warnanya di iklannya, karena mungkin setelah diklik di situ menawarkan warna. Judul sangat pengaruh buat aku, ini coba ada '100% ORI'. Dia berani menjamin itu ori. Paling enggak ada keyakinan kalau itu ori, aku sih lebih percaya. Nantikan iklannya bisa di-<i>capture</i> kalau palsu kita laporkan. Kalau yang jual ga ngasih kata ori di iklan terus dikirimin yang palsu ya ga boleh <i>complain</i>, kan dia emang ga ngomong itu ori. Tapi serius, aku kalau <i>searching</i> cari sepatu Nike gitu tak tulis ori. Sering banget aku tambahin kata ori. Tokopedia juga ada filter buat liat produk <i>second</i> apa baru ya, tapi yang di iklannya gitu ga ada yang kaya Bukalapak. Padahal menurutku itu lebih enak sih lihatnya.</p>
2	SS	<p>Pilih iPhone B, awalnya ngira iPhone 6 cuma ada di atas, klik kategori sama tombol 'Produk' buat lihat pilihan lain.</p>	<p>Awal-awal aku ngiranya produknya cuma ada 6 iPhone yang di atas itu. Makanya lebih fokus di atas aku awalnya, aku ngiranya produknya cuma ada di atas, makanya tak klik kategori sama tombol 'Produk' itu buat liat pilihan lain siapa tau ada. Akhirnya pilih iPhone B karena ada <i>original</i>-nya. Dari foto mempengaruhi lah.</p>

		Pilih iPhone B karena <i>original</i> , foto memengaruhi, awalnya lihat gambar baru keterangan.	Sebenarnya kalau dari segi foto, iPhone A lebih meyakinkan karena ada <i>Best Seller</i> -nya. Kalau yang iPhone B ini ga kelihatan barangnya karena di <i>box</i> . Tapi aku kalau cari produk di katalog biasanya yang tak lihat awalnya gambarnya dulu baru keterangannya. Tapi aku ga tau ini sebenarnya produk bekas apa baru kalau ga lihat judulnya.
3	RAA	Pilih iPhone A, fokus paling atas, tak kira halaman katalog di situ aja, yang bawah kirain promo-promo <i>cashing</i> . Nggak pilih iPhone B karena ga kelihatan HPnya, iPhone A jelas, yang tak lihat dulu foto HP representatif, fotonya meyakinkan. Sempet pilih yang 'iPhone 6 64gb', walaupun ga ada tulisan warnanya tapi fotonya representatif.	Pasti aku fokus ke paling atas, soalnya tak kira halaman katalognya itu aja, yang bawah kirain awalnya ini masih promo-promo yang <i>cashing</i> atau apalah. iPhone B nggak aku pilih karena ga kelihatan HPnya, kelihatan kerdus doang tak kira <i>powerbank</i> . Kalau kayak iPhone A ini kan jelas. Kalau gambar kayak 'BEST SELLER' terus gambar kerdus gini kan aku ga tau kalau ini HP. Intinya di <i>product catalog</i> yang tak lihat dulu foto HP representatif. Yang fotonya meyakinkan ya seperti di web Apple-nya kan kaya iPhone A gini kan memang. Penjual yang meyakinkan atau enggak terlihat dari fotonya. Ya iPhone B HP juga sih, tapi kelihatan banget sih kaya <i>online shop</i> ga kaya benda resmi yang dijual. Baru abis lihat foto iPhone yang warnanya gold atau putih pokoknya selain hitam, aku lihat tulisan terus baru harga. Sempet pilih yang 'iPhone 6 64gb' walaupun ga ada tulisan warnanya tapi kan fotonya representatif. iPhone gold kan cuma belakangnya, depannya warnanya putih semua.
4	WRA	Pilih iPhone B, ada tulisan <i>gold</i> , iPhone A ga menarik,	Karena ada tulisan gold-nya. Kalau aku lebih suka yang ada tampilan gold-nya. Produk iPhone A nggak menarik sih kalau aku bilang. Gambarnya kurang gede. Sama

		gambar kurang gede, suka yang garansi, judul 100% ori, gambar mempengaruhi, info baru atau <i>second</i> ga penting di judulnya, bagus langsung dipisahin di filter.	aku suka nya yang garansi. Judul yang 100% ori ini jadi pertimbangan aku, soalnya suka banyak yang abal-abal. Tapi sebenarnya kalau dari gambar mempengaruhi, cuma nanti tak klik lagi, tak lihat gambar barangnya yang sesungguhnya. Lebih lihat ke deskripsi barang. Kalau informasi tetang produk baru apa <i>second</i> , ga begitu penting ada di judulnya. Lebih bagus kalau bisa langsung dipisahin kaya difilter gini.
5	HRH	<p>Pilih iPhona A, fokus iPhone di atas, lihat tulisan 'Best Seller' walaupun ga ada gambar iPhonenya, <i>best seller</i> menarik, warnanya kuning.</p> <p>Pilih iPhone A karena ada <i>free</i>, iPhone A 29 ulasan, suka gambar produk yang kelihatan.</p>	<p>Aku fokus ke iPhone di atas yang sesuai spesifikasi, ternyata ga bisa diklik. Sama lihat iklan iPhone yang gambarnya tulisan 'Best Seller', walaupun ga ada gambar iPhone-nya. Karena biasanya <i>best seller</i> itu menarik, <i>sale-sale</i> gitu kan menarik. Sama warnanya kuning itu menarik. Aku lebih pilih iPhone A karena ada <i>free</i>-nya. Padahal sih sebenarnya kalau dari <i>rating</i> sih tinggian yang iPhone B. Cuma itu baru 12 ulasan-nya, kalau iPhone A kan 29. 100% ori nya nggak mempengaruhi aku buat milih, mahal e <i>kacek'e</i> selisihnya banyak e. Kalau dari gambar aku lebih suka gambar produknya, suka yang kelihatan gini. Produk baru sama lamanya bisa langsung dipisahin ya di sini. Tapi sayang ga ada yang labelnya bekas atau baru itu. Biar ga usah filter tapi kelihatan.</p>

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 10.4), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam mencari dan memilih 1 produk iPhone 6 yang hendak dibeli di website Tokopedia. Dari 5 responden, 2 responden yakni RAA, dan

HRH memilih produk iPhone A, sedangkan 3 responden lainnya yakni ASB, SS, dan WRA memilih produk iPhone B. Sebelumnya, responden RAA menjelaskan bahwa pada awalnya dirinya hanya terfokus pada produk iPhone yang berada pada barisan pertama produk. Responden RAA mengira bahwa barisan kedua pada produk katalog masih merupakan produk promo karena masih terdapat produk *cashing* iPhone, walaupun sudah dilakukan penspesifikasian pada pencarian produk iPhone 6.

Selanjutnya, alasan responden memilih produk iPhone A didasari oleh beberapa faktor seperti; terdapat gambar/ilustrasi 'BEST SELLER' di dalam foto iklan produk iPhone 6, foto produk sesuai dengan representasi aslinya, terdapat *free item* dan ulasan produk. Selain itu, responden juga lebih menyukai iklan produk dengan foto produk yang terlihat jelas. Adanya informasi 'BEST SELLER' yang ditunjang dengan tambahan bonus produk, menurut responden HRH membuat iklan menjadi lebih menarik. Hal tersebut juga diakui oleh responden SS (pemilih iPhone B) yang menilai bahwa dari sisi foto, iPhone A terlihat lebih meyakinkan karena terdapat informasi 'BEST SELLER' di dalam iklan produk tersebut.

Alasan responden memilih produk iPhone B didasari oleh beberapa faktor yaitu; informasi produk ori pada *caption*, kesesuaian antara *caption* dan foto produk, terdapat informasi warna *gold* pada *caption*, dan adanya informasi garansi. Adanya informasi 'ORI' atau produk *original* pada judul atau *caption* dianggap menjadi jaminan bagi mayoritas responden, bahwa produk yang mereka beli adalah benar-benar produk asli. Selain itu, adanya tambahan informasi garansi sangat berpengaruh

pada keputusan pembelian responden. Responden ASB, SS, dan HRH menambahkan bahwa produk katalog di dalam Tokopedia lebih baik bila dilengkapi dengan label kondisi produk di dalam iklan produknya, seperti yang terdapat pada Bukalapak. Sedangkan menurut responden WRA informasi mengenai kondisi produk tidak begitu penting berada di iklan produk, menurutnya lebih baik bila dapat secara langsung dipisahkan melalui filter.

Tabel 10.5

Pengalaman responden saat mencari informasi ulasan produk iPhone 6 di Tokopedia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Testimoni, radak kesulitan, <i>font</i> ulasan sama kaya <i>background</i> -nya, ulasan warnanya pucet, ga niat ngasih ulasan, yang tak lihat yang <i>eye catching</i> , tab 'Ulasan' <i>clickable</i> .	Cari testimoni kan? Susah, aku radak kesulitan. Tak pikir ada di informasi-informasi penjual itu. Siapa tau ada di reputasi kaya di <i>history</i> . Ya menurutku emang cari di informasi penjual dulu, nanti ada percakapannya atau semua informasi termasuk ulasan. Yang bikin sulit nemu itu <i>font</i> ulasan sama kaya <i>background</i> -nya. Ulasannya warnanya pucet sekali, padahal ulasan itu harusnya penting kan, kaya ga niat ngasih ulasan. Makanya yang tak lihat-lihat kan yang <i>eye catching</i> . Padahal model tab 'Ulasan' <i>clickable</i> , harusnya bisa ditab itu.
2	SS	Nyari 'Ulasan' gampang, mudah ditemukan, tulisan kecil, tipis, ga ada	Nyari 'Ulasan' gampang, walaupun tulisannya kecil tipis. Tapi penempatannya mudah ditemukan sih, cuma tulisannya kecil dan ga ada warna. Warna <i>shading</i> -nya ga ada yang warna-warna kontras gitu.

		warna kontras.	
3	RAA	Testimoni gampang, di tengah layar, mudah terlihat, <i>font</i> da warna ga masalah.	Yang testimoni itu ya? Gampang dong, karena ini ada di tengah layar. Jadi kata ini mudah terlihat. Coba ulasan-nya di pojok-pojok, aku ga yakin. Dari segi <i>font</i> dan warna-nya nggak masalah.
4	WRA	‘Ulasan’ aku kira di kanan, nggak nemu di bawah, aku kira ulasan harus diklik terus muncul, model <i>button</i> ulasan kotak-kotak mempermudah.	‘Ulasan’ aku kira ada di sisi kanan, karena nggak nemu aku juga nyari ke bawah-bawah. Aku kira ulasannya harus diklik dulu biasanya terus dia muncul. Tapi model <i>button</i> ulasan yang kepisah-pisah gini kotak-kotak mempermudah sih. Cuma kalau kemaren soalnya kan aku ga pernah buka, jadi kaya mikir letaknyanya di mana.
5	HRH	‘Ulasan’ kurang terlihat, tulisan hampir sama <i>background</i> dan terlalu kecil.	‘Ulasan’-nya kurang kelihatan sih, karena tulisannya hampir sama kayak <i>background</i> -nya. Kekecilan juga sih menurutku.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 10.5), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam mencari informasi seputar ulasan pembeli mengenai produk iPhone 6 yang hendak dibeli di website Tokopedia. Pada tahapan ini hanya 2 responden yang mengaku tidak mengalami kesulitan dalam mencari tab ‘Ulasan’ yaitu; responden SS dan RAA. Menurut mereka walaupun tulisan tab ‘Ulasan’ kecil dan tipis, namun penempatannya yang berada di tengah layar sangat terlihat sehingga mudah ditemukan.

Sedangkan 3 responden lainnya yakni ASB, WRA, dan RHA mengaku kesulitan dalam menemukan fitur ulasan. Beberapa penyebabnya seperti responden mengira bahwa fitur ulasan berada dibagian informasi penjual yang terletak sisi kanan. Selain itu responden sulit menemukan fitur ulasan karena warna *font* ulasan dan warna *background* bidang tab yang sama-sama berwarna pucat. Pada dasarnya responden ASB menilai bahwa tab ‘Ulasan’ sudah terlihat *clickable*, dan model tab ulasan berbentuk kotak-kotak yang dibuat terpisah sudah mempermudah responden WRA dalam melakukan pencarian. Namun oleh karena warna tab ‘Ulasan’ yang tidak terlihat menimbulkan kesan buruk Tokopedia di mata responden ASB. Menurutnya, Tokopedia menjadi terkesan tidak niat dalam memberi ulasan.

Tabel 10.6

Pengalaman responden saat mencari fitur yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada penjual di halaman *Product Details* Tokopedia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Sulit, aku kira bisa menghubungi via medsos, dibagian komentar, aku pikir ada diskusi publik gitu, udah bagus letaknya, cuma kurang teliti.	Sulit, aku kira bisa menghubungi penjual via medsos atau dibagian komentar itu. Nyoba ngeklik ‘Diskusi Produk’ juga karena ada ulasannya. Aku pikir ada diskusi publik gitu, jadi <i>seller</i> juga akan menjawab langsung di situ. Ya mungkin juga karena baru pertama kali, aku masih meraba-raba semua. Ga ada saran udah bagus letaknya di situ. Cuma aku kurang teliti aja.

2	SS	Susah, belum pernah jadi masih cari-cari, tak kira 'Diskusi Produk', pikirku juga kayak di Facebook atau di Instagram, sempet ngeklik di kolom komen ulasan paling membantu dan ulasan orang, 'Kirim Pesan' nya ga kelihatan,	Susah, karena aku belum pernah jadi masih cari-cari. Tak kira 'Diskusi Produk' karena diskusi produk itu kan lebih dari 1 orang to? Yang namanya diskusikan menurutku ada tukar info, tukar pendapat mengenai produk. Terus pikirku juga kayak di Facebook itu lo atau di Instagram. Ketika kita mau komentar kan musti klik di komen itu. Makane sempet ngeklik di kolom komen ulasan paling membantu itu sama di ulasan orang, siapa tau nanti bisa ikut kirim pesan lewat situ. Ternyata di 'Kirim Pesan', ga ngeh aku padahal beberapa kali lihat 'Favoritkan' itu yang warna hijau. 'Kirim Pesan' nya ga kelihatan.
3	RAA	Bingung, tombol 'Beli' nya <i>eye catching</i> , Biasanya ngasih komen di tengah-tengah, kaya di Line Today, Facebook, YouTube. Kirain ada di deretan menu di atas pojok, ada gambar amplop gitu, ternyata ga ada	Iya bingung, abis tombol 'Beli' nya <i>eye catching</i> sih. Kata dan warna 'Beli' ini lo jadi salah fokus. Biasanya kalau ngasih komen kan di tengah-tengah sini ada kan. Kaya di Line Today atau komen Facebook. Sempet kepikiran di 'Diskusi Produk', kirain di situ tempatnya. Itu lo kolom kosong kaya di YouTube itu lo. Masuknya di situ kalau mau kirim pesan. Makanya aku kira setelah orang-orang komen ini, harapanku di sini ada. Sama kirain ada di deretan menu di atas pojok itu, kaya di Facebook atau Twitter ada gambar amplop gitu, ternyata ga ada. Tapi sebenarnya udah tepat sih kata 'Kirim Pesan' nya, sesuai kan yang ingin kita lakukan adalah mengirim pesan.
4	WRA	Kesulitan banget, sempet ngira diskusi produk ada tanya jawab,	Aku kesulitan banget buat kirim pesan ke penjual. Sempet ngira kalau di 'Diskusi Produk' ada tanya jawab. Aku juga waktu itu nyari logo buat nge- <i>chat</i> . Kaya di

		cari logo buat nge- <i>chat</i> , 'Kirim Pesan', nggak kelihatan aja, ga setebel 'Favoritkan'. Kalau warna ijo cepet nemu.	Facebook itu kan di bawah tapi muncul atau timbul <i>chat</i> -nya. Dari istilahnya sih udah biasa 'Kirim Pesan', cuma nggak kelihatan aja. Kemungkinan dari segi warnanya, karena tulisan kirim pesannya kan ga setebel 'Favoritkan'. Kalau warnanya ijo mungkin aku cepet menemukan.
5	HRH	Aku kira bisa dari 'Diskusi Produk', ga kelihatan kotaknya, harusnya ada warna berbeda, tak kira warnanya ijo.	Aku kira kirim pesan ke <i>seller</i> bisa dari 'Diskusi Produk'. Nggak langsung ketemu karena ga kelihatan kotaknya. Harusnya ada warna yang berbeda. Tak kira malah warnanya bakalan ijo.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 10.6), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam mencari fitur yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada penjual di website Tokopedia. Pada tahapan ini, kelima responden mengaku mengalami kesulitan dalam menemukan tombol 'Kirim Pesan'. Kelima responden mengira bahwa fitur untuk mengirimkan pesan kepada penjual adalah dengan melalui tab 'Diskusi Produk'. Responden ASB dan SS menduga bahwa di dalam tab 'Diskusi Produk' terdapat diskusi publik di mana terdapat *seller* yang akan menjawab langsung beragam pertanyaan. Selain itu, mayoritas responden juga mengira bahwa fitur kirim pesan memiliki model tampilan yang sama seperti yang terdapat pada Twitter, Facebook, Instagram, maupun Youtube. Oleh karenanya

responden SS sempat melakukan *mouse click* terlebih dahulu pada kolom komentar ulasan, dan kemudian hendak mengirim pesan melalui kolom tersebut.

Menurut responden SS dan WRA, tombol yang terlihat hanyalah tombol ‘+ Favoritkan’ yang berwarna hijau. Sedangkan tombol ‘Kirim Pesan’ tidak terlihat jelas. Kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh warna tulisan pada tombol ‘Kirim Pesan’ tidak setebal tombol ‘+ Favoritkan’. Sedangkan bila dilihat dari sisi pengambilan kata ‘Kirim Pesan’, menurut responden RAA kata tersebut sudah sesuai dengan tujuan dan kegunaan dari tombol itu sendiri.

Tabel 10.7

Pengalaman responden saat melakukan proses pembelian produk, pencarian ongkos kirim, dan melakukan pembayaran melalui transfer bank Mandiri di Tokopedia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Pembayaran gampang, bacanya runtut karena baru pertama, transfer mudah.	Pembayaran bagian yang paling gampang. Baru pertama kali jadi aku bacanya runtut banget. Di bagian transfer juga nggak mengalami kesulitan sama sekali.
2	SS	Tombol gampang ditemukan, ada warna, rangkuman belanjaan kemarin aku baca dulu, cepet lihat ‘Lanjutkan	Tombol untuk melakukan pembelian gampang ditemukan, nah itu lo ada warna itu lo. Di rangkuman belanjanya aku baca dulu kemaren. Karena orang nek diproses pembayaran biasanya ada verifikasi lagi to, cek produknya lagi, cek alamatnya, nek misal salah alamat. Terus ke bawah ada 2 tombol ternyata, ‘Lanjutkan Berbelanja’

		<p>Berbelanja' sama 'Pilih Metode Pembayaran' karena warna mencolok.</p> <p>Pilih metode pembayaran bingung, proses sebelumnya mikirnya ada yang belum dilakuin, kayaknya udah ngeklik bank, ngeklik tanda panah <i>back</i> buat ngulang <i>step</i>, <i>kesuen</i>, kalau ga bisa diklik warna dibuat ga <i>clickable</i>, biar ga bingung.</p>	<p>sama 'Pilih Metode Pembayaran', aku langsung cepet lihat dua-dua nya karena warnanya mencolok.</p> <p>Nah di pilih metode pembayaran aku <i>sing</i> bingung. Mungkin diproses sebelumnya aku mikirnya ada yang belum aku lakuin. Aku kayaknya udah ngeklik bank-nya terus klik 'Bayar Sekarang' ternyata ga bisa lanjut. Makanya aku sempet ngeklik di atas itu tanda panah <i>back</i> itu, maksudnya mau ngulang <i>step</i> sebelumnya mungkin aku salah. Ternyata harus pilih bank-nya di 'Pilih Bank'. Sebenarnya satu proses itu bisa di depan, tapi kenapa dibuat dua proses. Tadi itu kan udah ada pilihan transfer bank-nya macem-macem, tinggal klik bank-nya kan beres ga <i>kesuen</i>. Sama menurutku tombol 'Bayar Sekarang' kalau ga bisa diklik mending warnanya dibuat ga <i>clickable</i> dulu. Biar ga bikin bingung.</p>
3	RAA	<p>Tombol 'Beli' gampang ditemukan, karena kata 'Beli' dan nominal di atasnya, ongkons kirim di bawah biasanya di samping, mastiin alamat pengiriman.</p> <p>Kesulitan tahap metode pembayaran, tadi udal pilih Mandiri di</p>	<p>Tombol 'Beli' gampang ditemukan karena kata 'Beli' nya sama di atasnya ada nominalnya. Itu bentuknya seperti struk jadi pasti daerah itu untuk pembelian. Aku nyari-nyari tempat ongkos kirimnya itu, ternyata di bawah. Harus <i>scroll</i> ke bawah, biasanya di samping. Waktu liat rangkuman belanjaan itu aku refleks lihat mastiin alamat pengirimannya. Terus untuk ke step selanjutnya bayanganku langsung tombol yang kanan, bukan yang kiri. Ga mengalami kesulitan sih tahap ini.</p> <p>Nah yang radak kesulitan pas tahap pilih metode pembayaran. Kan tadi aku udah pilih Mandiri di awal. Makanya aku terus pilih 'Bayar Sekarang' tapi ternyata ga</p>

		awal, ternyata ga bisa, ternyata cuma informasi nama-nama bank, bank-nya yang musti lebih diperjelas.	bisa. Aku ga kepikiran kalau ternyata aku harus milih bank-nya lagi di situ. Aku tidak membaca atasnya yang kotak tentang ‘Pilih Bank’ itu. Kirain waktu pilihan bank di kolom ‘Transfer Bank’ itu aku kira udah memilih. Ternyata cuma informasi nama-nama bank, jadi aku udah ga <i>aware</i> lagi yang di sini, kalau harus masukin bank yang aku pilih. Menurut aku bank-nya yang musti lebih diperjelas.
4	WRA	Langsung ketemu tombol ‘Beli’, ada kata ‘beli’ nya, harga berwarna, warna beda sama yang lain, posisi sejajar mata. Ongkos kirim aku baca kontennya, udah merangkum semua proses pembayaran lebih gampang, pilih metode pembayaran lebih gampang.	Langsung ketemu tombol ‘Beli’ karena ada kata beli-nya, harganya berwarna, dan warnanya juga beda to sama yang lain ijo-ijo aja. Posisinya juga sejajar mata, kalau tombol ‘Beli’ nya di bawah kan ga mungkin juga to. Di ongkos kirim sempet aku baca dulu kontennya. Model konten isinya udah merangkum semua menurutku. Proses pembayaran lebih gampang di sini. Dikasih lihat juga konfirmasi belanjaan apa aja yang udah aku beli. Di Pilih Metode Pembayaran lebih gampang ini. Kalau yang <i>e-commerce</i> sebelumnya kan tulisan transfer bank atau apa dulu klik baru muncul, kalau yang ini ada gambarnya terus tinggal klik, nanti baru klik lagi to? Misalkan kirim transfer bank, terus Mandiri.
5	HRH	Tombol ‘Beli’ nggak masalah, warnanya beda, baca satu-satu data di ongkos kirim, mending letaknya di sisi kanan, tulisan kelihatan jelas.	Tombol ‘Beli’ nggak ada masalah, karena warnanya beda. Di tugas ongkos kirim aku baca satu-satu data-nya. Letaknya di bawah soalnya, mending kaya di <i>e-commerce</i> sebelumnya di sisi kanan tapi masih ada di <i>page</i> yang awal. Kalau dari sisi tulisannya sih kelihatan jelas. Setelah klik ‘Beli Produk ini’ terus muncul pilihan klik ‘Lanjutkan Berbelanja’ atau ‘Bayar’ sama

		<p>Setelah klik 'Beli Produk ini' terus muncul pilihan klik 'Lanjutkan Berbelanja' atau 'Bayar', bagus juga, <i>impulsive buying</i>.</p> <p>Bingung di pilih metode pembayaran, aku kira udah selesai, mending langsung ke 'Bayar Sekarang'.</p>	<p>di bawahnya ada iklan produk terkait. Menurutku dibikin kayak gini bagus juga, siapa tahu ada yang namanya <i>impulsive buying</i> setelah lihat iklan-iklan ini. Dan siapa tahu aku juga mau belanja lagi.</p> <p>Bingung di pilih metode pembayaran. Aku kira udah selesai karena udah ada gambar bank Mandiri juga tadi, udah aku klik pilih bank Mandiri. Mbingungkan, mendingan langsung ke 'Bayar Sekarang' nya aja deh ga usah pilih bank lagi. Aku kira udah tinggal klik 'Bayar Sekarang'. Radak ribet kalau harus pilih lagi bank tujuannya. Kalau Bukalapak kan <i>general</i>, kalau Elevenina kan dipilih. Mendingan kalau menurutku langsung yang disediakan buletan-nya untuk milih bank itu gitu lo. Jadi cuma sekali doang prosesnya.</p>
--	--	---	---

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 10.7), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam melakukan proses pembelian produk, pencarian jumlah nominal ongkos kirim, dan melakukan proses pembayaran dengan menggunakan metode pembayaran transfer bank Mandiri di website Tokopedia. Pada tahapan ini dari 5 responden, hanya 2 responden yang tidak mengalami kesulitan dalam tiap tahapannya yaitu responden ASB dan WRA. Sedangkan responden lainnya yaitu responden SS, RAA, dan HRH mengalami kesulitan pada proses pembayaran, khususnya pada tahap pemilihan metode pembayaran.

Menurut kelima responden, tahap pertama dalam proses pembelian produk yakni pencarian tombol 'Beli' mudah untuk ditemukan. Hal tersebut dikarenakan

tombol berwarna merah (berbeda dengan warna lain), terdapat kata ‘Beli’, dan di atas tombol terdapat nominal harga produk. Selanjutnya pada pencarian ongkos kirim, kelima responden tidak mengalami kendala. Menurut responden HRH dan WRA, dilihat dari sisi konten dan isinya sudah terlihat jelas dan merangkum semua informasi yang dibutuhkan. Namun responden HRH berpendapat bahwa penempatan ongkos kirim lebih baik bila berada di sisi kanan.

Pada tahap melakukan pemilihan metode pembayaran, responden SS, RAA, dan HRH mengaku melakukan *mouse click* pada logo Bank Mandiri di kolom ‘Transfer Bank’. Ketiga responden tersebut berasumsi bahwa mereka sudah memilih metode pembayaran melalui transfer bank Mandiri. Sehingga pada halaman stimulus selanjutnya mereka langsung melakukan *mouse click* pada tombol ‘Bayar Sekarang’ untuk menuntaskan penugasan. Padahal tugas pada halaman tersebut belum selesai. Responden SS sempat kemudian melakukan *mouse click* pada ikon tanda panah (*back*) yang ada di atas kiri halaman untuk mengulang proses sebelumnya karena mengira ada proses yang terlewatkan sehingga dirinya tidak dapat lanjut ke penugasan berikutnya.

Baik responden SS, RAA, maupun HRH ketiganya tidak mengetahui bahwa terdapat satu tahapan yang harus dilalui terlebih dahulu, yakni memilih bank Mandiri dalam ‘List Box: Pilih Bank’, karena ketiga responden merasa sudah memilih bank di tahap sebelumnya. Responden SS dan HRH berpendapat bahwa proses pemilihan bank seharusnya bisa dijadikan satu dengan proses sebelumnya yakni saat

menentukan metode pembayaran yang akan digunakan sehingga tidak membingungkan. Menurut responden RAA dan SS, penulisan ‘Pilih Bank’ juga harus diperjelas dan sebaiknya tombol ‘Bayar Sekarang’ yang berwarna merah menyala tersebut tidak terlihat *clickable* bila pengguna belum memilih bank yang dituju. Sehingga tidak membuat responden terkecoh untuk dapat langsung melakukan pembayaran tanpa memilih bank yang hendak digunakan dalam proses pembayaran.

Tabel 11.1

Pengalaman responden saat melakukan registrasi akun di Elevenia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Pendaftaran gampang, Raisa jadi objek perhatian, padahal tidak suka lihat iklan besar. <i>Homepage</i> dikira bisa langsung klik logo Elevenia.	Tombol pendaftarannya gampang. Ada Raisa nya. Raisa sempet jadi objek perhatianku, ternyata ada tulisannya juga. Padahal aku ga suka lihat iklan gede gitu lo, kayak kebanyakan basa-basi. Pas mau masuk ke halaman <i>homepage</i> aku kira bisa dengan ngeklik logo Elevenia. Dulu di website apa gitu aku pernah ngeklik logo balik ke <i>home</i> .
2	SS	Letak menu ‘Register’ tidak menyulitkan, warna cukup terlihat dan tidak membingungkan. Hampir ngisi nama, logo Elevenia <i>clickable</i> , membingungkan	Letak menu ‘Register’ ga menyulitkan. Dari warnanya juga cukup kelihatan, nggak membingungkan. Di halaman pendaftaran aku baca-baca dulu sih, hampir mau ngisi nama segala. Awalnya aku pikir logo Elevenia di atas kiri itu <i>clickable</i> . Radak membingungkan juga ada 2 tombol merah di halaman verifikasi. Paling nggak tulisannya gede lah, nek nggak simbolnya berbeda karena

		ada 2 tombol merah.	fungsinya berbeda to.
3	RAA	Tombol pendaftaran kelihatan, kaya terpisah dari 'Mokado', ada garisnya, <i>font</i> jelas mungkin karena terang, aku kira bisa klik logo Elevenia, karena besar dan ikonik, karena ga bisa baru nyari yang tombol 'Halaman Utama Elevenia'	Ok kok tombol pendaftarannya kelihatan. Biar pun ga besar, tapi dia kaya terpisah dari 'Mokado' ini kan kaya ada garisnya. Yang ini ijo yang ini putih, kaya pas aja tabnya. Fontnya juga jelas, mungkin mungkin karena terang kalik jadi gapapa, kecil pun terlihat. Jelas kok, ga menyulitkan. Untuk tombol masuk ke halaman <i>homepage</i> itu aku kira ngeklik logo Elevenia-nya bisa. <i>Homepage</i> kaya biasanya kan gitu. Kalau Instagram, Facebook, atau Twitter <i>for PC</i> kan ininya yang diklik. Yaudah kirain ini, karena aku kepikirannya ini yang besar dan ikonik. Karena ga bisa baru nyari yang tombol 'Halaman Utama Elevenia'.
4	WRA	Nggak kesulitan kok nyari 'Register', tulisan kurang tebal, harusnya warna lebih kontras. Aku biasa daftar via Facebook, nggak usah isi apa-apa lagi, halaman registrasi <i>overall</i> ga ada masalah.	Nggak kesulitan kok nyari 'Register', tapi tulisan 'Register'nya kurang tebal. Yang sering dicari harusnya dia warnanya lebih kontras. Soalnya yang lain di <i>bold</i> gitu kan kaya Mokado, isi pulsa gitu-gitu sedangkan 'Register' enggak. Di halaman berikutnya aku sempet klik 'Daftar Via Facebook'. Aku biasanya daftar dengan Facebook sih. Cuma kemarin ga bisa diklik to? Soalnya kalau daftar dengan Facebook kan kita nggak usah isi apa-apa lagi. Sama lebih aman kalau aku. <i>Overall step by step</i> di halaman registrasi ini nggak ada masalah biasanya juga gitu.
5	HRH	'Register' kurang terlihat seharusnya dibedakan tombol 'Register'nya.	Menurutku 'Register' nya kurang nampak sih, harusnya kaya dibedain buat tombol 'Register'nya gitu. Jadi mungkin kaya dikotakin, biar lebih gampang. Sama di form pendaftarannya itu ribet banget, karena pakai tanggal lahir itu harusnya

		Form pendaftaran ribet ada tanggal lahir, lihat Facebook karena warnanya berbeda, biasanya buat <i>account</i> baru bukan di medsos.	nggak perlu. Waktu pertama aku lihat ke arah Facebook bukan karena mau daftar lewat Facebook, tapi karena warnanya beda. Yang lain-lain kan warnanya putih doang. Kalau biasanya aku buat <i>account</i> yang baru sih. Kalau medsos tu radak lebih <i>private</i> , ga buat kayak beginian.
--	--	--	--

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 11.1), mayoritas responden mengaku tidak mengalami kesulitan saat melakukan pendaftaran akun baru di halaman stimulus *registration page* Elevenia. Menurut responden ASB, SS, RAA, dan WRA, pencarian menu ‘Register’ dapat dikatakan mudah. Hal tersebut dikarenakan menu ‘Register’ terlihat jelas, walaupun tidak berukuran besar namun memiliki *font* yang jelas dan terang sehingga terlihat. Namun berbeda dengan responden WRA yang walaupun tidak mengalami kesulitan, namun menurutnya *font* ‘Register’ terlihat kurang tebal dibandingkan dengan fitur di sekitarnya seperti ‘Mokado’, ‘Isi Pulsa’, ‘Fashion’ dan lainnya. Hal tersebut yang menyebabkan responden HRH tidak dapat dengan mudah menemukan menu ‘Register’. Responden HRH berpendapat bahwa menu ‘Register’ seharusnya dibuat berbeda seperti dari sisi bentuk dibuat berbidang kotak sehingga terlihat menyerupai tombol agar mudah ditemukan. Responden WRA menambahkan bahwa menu yang sering dicari seharusnya diberi warna lebih kontras.

Pada halaman *registration page*, responden ASB mengaku bahwa sebenarnya dirinya tidak menyukai keberadaan iklan yang terlalu besar karena terkesan terlalu banyak basa-basi. Namun keberadaan artis Raisa pada *banner ad* nyatanya mampu mengarahkan perhatian responden ASB untuk melihat iklan tersebut. Selain itu responden WRA dan HRH juga memberikan perhatian pada tombol ‘Daftar Via Facebook’ yang berada di halaman form pendaftaran Elevenia. Responden WRA sempat melakukan *mouse click* pada tombol ‘Daftar Via Facebook’, dikarenakan dirinya terbiasa melakukan pendaftaran menggunakan akun Facebook. Berbeda dengan responden HRH yang mengaku melihat ke arah Facebook dikarenakan warna tombol ‘Daftar Via Facebook’ berbeda dari form pendaftaran yang memiliki warna dominan putih. Sedangkan dari sisi konten, menurut responden HRH penggunaan tanggal lahir pada form pendaftaran seharusnya tidak diperlukan.

Pada tahap selanjutnya responden ASB, SS, dan RAA sebelumnya mengira bahwa untuk menuju halaman *homepage* dapat dilakukan dengan mengklik logo Elevenia yang letaknya berada di pojok kiri atas. Selain karena menurut responden logo tersebut terlihat *clickable*, hal tersebut juga dilatar-belakangi oleh pengalaman responden sebelumnya yang pernah menuju *homepage* seperti pada Instagram, Facebook, atau Twitter pada *platform* desktop, melalui logo. Terakhir menurut responden SS, adanya 2 tombol berwarna merah pada halaman selamat datang dari Elevenia tersebut dianggap membingungkan. Menurutnya, tombol ‘Halaman Utama

Elevenia' dan tombol 'Verifikasi Sekarang' seharusnya berbeda warna sebab memiliki fungsi yang berbeda, atau dilakukan pembesaran pada *font* setiap tombol.

Tabel 11.2

Pengalaman responden saat mencari iPhone 6 di menu kategori produk Elevenia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Pilih 'Gadget & Komputer', nyari dari sisi <i>gadget</i> -nya, <i>gadget</i> dan komputer ga spesifik, mending 'Handphone & Gadget', komputer udah beda fungsi. 'All Categories' sepertinya udah diklik, ngeklik logo Apple, kategori 'Mobile Phone / Smart Watch ga <i>clickable</i> , kategori bagus karena ada di 1 sisi kiri aja ga kaya yang lain.	Aku nyari dari sisi <i>gadget</i> -nya. Tapi namanya <i>gadget</i> dan komputer ga spesifik deh. Karena itu 2 benda yang berbeda. Menurutku mending tulisannya 'Handphone & Gadget' atau 'Handphone & Smartphone'. Komputer udah beda fungsinya. Kalau yang menu 'All Categories' ga aku pilih karena sepertinya udah diklik-an itu, udah ada di bawahnya. Setelah klik 'Gadget & Komputer' aku langsung ngeklik logo Apple nya. Awalnya nggak langsung ngeklik kategori 'Mobile Phone / Smart Watch karena menurutku ga <i>clickable</i> . Dia cuma kayak njelasin 'Gadget & Komputer' itu isinya ada Mobile Phone / Smart Watch, Kamera, Video Kameran, dll. Apalagi 'Gadget & Komputer' warnanya <i>orange</i> , sedangkan bawahnya tu warnanya abu-abu. Beda sama <i>step</i> selanjutnya, kan sendiri-sendiri ada poin-poinnya. Lebih kelihatan <i>clickable</i> . Dari segi kategori udah bagus, dia ada di kiri aja ga perlu banyak-banyak kaya yang lain.
2	SS	Pertama lihat iklan karena menarik, tampil	Pertama aku lihat iklan, menarik soalnya dia tampil di tengah terus gede kaya <i>headline</i> . Terus kebiasaan ngeklik <i>search</i>

		<p>di tengah, gede kaya <i>headline</i>.</p> <p>‘Gadget/ Komputer’ aku klik karena <i>clickable</i>, ntar begitu diklik ada info banyak</p>	<p><i>box</i>. Daripada milih kategori, langsung <i>search box</i> kan lebih cepet. Baru abis itu ngeklik ‘All Categories’. Selanjutnya ‘Gadget/ Komputer’ aku klik, selain karena <i>clickable</i> aku kira ini kan di bawahnya infonya cuma sedikit, ntar begitu diklik ada info banyak lagi. Ternyata di klik di Mobile ‘Phone / Smart Watch’.</p>
3	RAA	<p>Fokus ke menu kategori, karena <i>bold</i>, ‘Gadget & Komputer’ berdasarkan pengalaman biasanya <i>clickable</i>, tampilan pilihan kategorinya juga jelas, warna beda, <i>step-step</i> ga membingungkan</p>	<p>Aku fokusnya langsung ke menu kategori yang <i>bold</i> itu. Walaupun sebenarnya ‘Gadget & Komputer’ berdasarkan pengalaman biasanya itu juga <i>clickable</i>. Cuma aku lihatnya ‘All Categories’ dulu, nggak kepikiran yang ‘Gadget & Komputer’. Tampilan pilihan kategorinya juga jelas. Warnanya juga bedakan, kaya ini abu-abu ini putih. Ada gambarnya lagi, aku suka yang sama gambar gitu. <i>Step-step</i> di halaman registrasi Elevenia ini menurutku ga membingungkan, soalnya dia bersih sih enak dilihat. Mungkin karena belakangnya kan putih. Kalau <i>e-commerce</i> sebelum-sebelumnya kan kaya ribet gitu.</p>
4	WRA	<p>Pertama aku ngeklik ‘Elektronik’, bingung iPhone masuk mana, komputer, <i>handphone</i> juga dia barang elektronik, Menu ‘Gadget’ yang di ‘Top 100’ aku klik, iPhone kan biasanya di halaman depan, ‘All Categories’</p>	<p>Pertama aku ngeklik ‘Elektronik’, aku bingung iPhone tu masuknya kemana. Masuk <i>handphone</i> sendiri kah, atau gabung sama ‘Gadget & Komputer’. Kan tiap <i>website</i> nama kategorinya beda-beda kan. Komputer, <i>handphone</i> juga dia barang elektronik. Menu ‘Gadget’ yang di ‘Top 100’ itu juga aku klik, karena aku mikirnya kan kalau iPhone kan biasanya di halaman depan, ada halaman iklan sendiri buat <i>gadget</i>. Nah diklik di situ terus ntar dia terkait ke <i>link</i> mana gitu. Cuma kalau ‘All Categories’, <i>handphone</i> tu masuknya apa aku nggak dong. Padahal aku tau sih ‘All Categories’ nya itu <i>clickable</i> soalnya ada</p>

		nya itu <i>clickable</i> , penempatan detail produknya semua ada di sisi kiri jadi gampang	garis-garis itu 3 sama tanda panah ke bawah. Makanya terus aku klik. Begitu keluar pilihan kategori produknya aku ga lihat yang lain, pokoknya kalau iPhone berarti Mobile Phone. Terus waktu mau menspesifikan pencarian iPhone, penempatan detail produknya semua ada di sisi kiri jadi gampang.
5	HRH	Nggak ‘ngeh’ kalau ada ‘Gadget & Komputer’, <i>search box</i> , abis diklik ‘All Categories’ bingung, ‘Popular Corner’ sama ‘Brand A-Z’ ini mending ga usah ada, menuh-menuhin	Aku nggak ‘ngeh’ kalau ada ‘Gadget & Komputer’, makanya aku pilih ‘All Categories’. Tapi sebelum itu aku kebiasaan ngeklik <i>search box</i> buat nyari produk. Abis diklik ‘All Categories’ bingung aku terlalu banyak pilihannya. Kayaknya yang ‘Popular Corner’ sama ‘Brand A-Z’ ini mending ga usah ada deh karena kayak menuh-menuhin pandangan kita tu lo jadi bikin bingung. Dari warna sih sebenarnya nggak ada masalah. Cuma alangkah lebih baiknya mungkin warnanya beda-beda kalau dibagian kategori.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 11.2), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam melakukan pencarian produk iPhone 6 melalui menu kategori produk dan melalui kotak pencarian (*search box*) di website Elevenia. Pada tahap pencarian tombol menu kategori, terdapat dua pilihan tombol menu kategori produk yang dapat dipilih oleh responden yaitu ‘Gadget & Komputer’ dan ‘All Categories’. Berdasarkan hasil data, hanya 1 responden yang memilih tombol menu ‘Gadget & Komputer’ yaitu responden ASB. Sedangkan 4 responden lainnya yakni responden SS, RAA, WRA, dan HRH memilih tombol menu ‘All Categories’.

Dipilihnya tombol menu ‘Gadget & Komputer’ dikarenakan responden ASB mencari dari sisi *gadget* sebagai kategori produk umum dalam pencarian iPhone 6. Namun menurutnya pemberian nama kategori ‘Gadget & Komputer’ terkesan tidak spesifik karena *gadget* dan komputer merupakan dua benda yang memiliki fungsi berbeda. Sedangkan responden SS, RAA, dan HRH memilih tombol menu ‘All Categories’ dengan alasan yang sama yakni menu kategori yang dilihat pertama kali oleh responden adalah ‘All Categories’. Hal tersebut dikarenakan *font* pada menu ‘All Categories’ yang dibuat *bold*, sehingga responden seperti HRH dan RAA tidak menyadari adanya tombol menu ‘Gadget & Komputer’. Walaupun menurut responden SS, tombol menu ‘Gadget & Komputer’ berdasarkan pengalamannya dapat diklik (*clickable*).

Pada proses pencarian tombol menu kategori produk, hanya responden SS dan HRH yang sempat melakukan *mouse click* pada kotak pencarian terlebih dahulu karena terbiasa menggunakan *search box* dalam pencarian produk. Di antara responden lainnya, hanya responden WRA yang terlihat paling mengalami kesulitan dalam menemukan tombol menu kategori produk. Hal tersebut dikarenakan responden WRA mengalami kebingungan dalam menentukan menu kategori produk yang harus dipilih untuk menemukan produk iPhone 6. Oleh sebab itu, sebelum pada akhirnya menemukan tombol menu ‘All Categories’, responden WRA sempat lama dalam melakukan pencarian dan melakukan percobaan *mouse click* pada beberapa titik. Pertama, responden WRA melakukan *mouse click* pada menu kategori

‘Elektronik’, karena menganggap bahwa produk komputer ataupun *handphone* masuk dalam jajaran produk elektronik. Kedua, responden WRA melakukan *mouse click* pada menu kategori ‘Gadget’ yang terdapat dalam fitur prorduk ‘Top 100’. Berkebalikan dengan responden WRA, responden RAA adalah responden yang paling cepat dalam menemukan menu kategori produk.

Setelah menemukan tombol menu kategori, mayoritas responden tidak dapat dengan segera menemukan menu kategori ‘Mobile Phone / Smart Watch’ sebagai CTA selanjutnya. Seperti responden ASB yang melakukan percobaan *mouse click* pada logo *brand* Apple, karena menu kategori ‘Mobile Phone / Smart Watch’ menurutnya tidak *clickable* dan hanya terlihat seperti penjelasan isi yang terdapat dalam menu kategori ‘Gadget & Komputer’. Terlebih dikarenakan kategori ‘Mobile Phone / Smart Watch’ dan jajaran kategori di bawahnya berwarna abu-abu, sedangkan menu ‘Gadget & Komputer’ berwarna *orange*. Berbeda dengan responden ASB, responden SS melakukan percobaan *mouse click* pada judul menu ‘Gadget/ Komputer’ karena mengira *clickable* dan bisa menampilkan pilihan info yang lebih banyak lagi setelah diklik. Sedangkan responden HRH mengalami kebingungan karena menurutnya terlalu banyak pilihan kategori produk yang ditampilkan dalam menu kategori ‘Gadget & Komputer’ seperti adanya kategori ‘Popular Corner’ dan ‘Brand A-Z’ yang dirasa tidak perlu.

Berbeda dengan responden lainnya, responden RAA menilai bahwa langkah-langkah yang harus dilalui dalam halaman *homepage* Elevenia tidak membingungkan

karena memiliki halaman yang bersih (*background* putih) sehingga enak dilihat. Pada tahap setelah pencarian kategori ‘Mobile Phone / Smart Watch’, yakni pencarian menu kategori ‘Mobile Phone’ dan menu ‘Iphone’, hingga pada pencarian produk melalui *search box*, seluruh responden tidak ada yang mengalami kesulitan.

Tabel 11.3

Pengalaman responden saat melakukan filter produk iPhone 6 terbaru di Elevenia

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Biasanya urutkan di sekitar ‘Recommended’, atau di daerah filter sisi kiri, ‘Upload Terbaru’ ga <i>clickable</i> , dari konten katanya ‘Upload Terbaru’ itu udah bagus	Biasanya urutkan-nya di sekitar ‘Recommended’ atau di daerah filter sisi kiri, ternyata ga ada. Tombol ‘Upload Terbaru’ nya ga terlihat <i>clickable</i> , karena semuanya dipajang di situ. Aku lebih suka yang ada anak panahnya, diklik dulu baru urutkan. Tapi dari konten katanya ‘Upload Terbaru’ itu udah bagus, redaksi katanya ya <i>upload</i> terbaru itu ya paling baru. Pilihan urutkan-nya juga lebih bagus, semakin lengkap. Jadi kita pilihannya juga semakin banyak mengurutkannya.
2	SS	Jejak mata banyak, lupa pertanyaannya dikira mencari iPhone, ‘Upload Terbaru’ peletakkan sederet mempercepat proses, warna kurang, ‘Upload Terbaru’ mudah dipahami,	Di penugasan ini jejak mataku pasti banyak banget. Kemaren sempet lupa pertanyaannya apa, kirain udah di suruh nyari iPhone nya. Ternyata disuruh nyari filter upload terbaru. Tapi dari segi tampilan ‘Upload Terbaru’ ga masalah peletakannya di buat sederet gini, malah mempercepat prosesnya. Warnanya sih <i>sek</i> kurang. Kalau dari kata nya ‘Upload Terbaru’ mudah dipahami. Jumlah filturnya ada 8 juga udah cukup,

		jumlah filter cukup.	kebanyakan juga orang malah bingung.
3	RAA	Kurang strategis, tulisannya kecil, ada di antara tumpukan-tumpukan HP, ga kontras, memanjang gapapa, jadi hemat tempat.	Menurutku kurang strategis letak 'Upload Terbaru' nya, kenapa ga di kiri aja? Masalahnya dia kan tulisannya kecil, dan ada di antara tumpukan-tumpukan HP jadi ga kelihatan karena ga kontras. Model dia memanjang gitu gapapa sih, kalau udah lihat di sini gapapa jadi hemat tempat juga sih.
4	WRA	Nemu setelah di lakukan <i>scrolling</i> , <i>option</i> atau filter biasanya di atas, mempersulit karena terlalu banyak tampilan, lebih enak diklik muncul, warna filter 'Upload Terbaru' juga aku ga suka karena putih, kalau buat <i>option-option</i> seharusnya warnanya lebih terang.	Awalnya aku ga nemu, akhirnya aku nemu setelah di <i>scroll</i> . Setau aku semua <i>option</i> yang buat filter atau yang mau kita cari itu biasanya ada di atas. Kaya aku buka Traveloka itu kan biasanya di atas, 'Filter by:'. Biasanya 'Short by' di klik terus dia baru muncul kan, kalau ini kan langsung dikasih di bawahnya. Itu mempersulit buat aku, soalnya dia terlalu banyak tampilan tu lo. Lebih enak diklik muncul, baru diklik lagi kaya 'All Categories' tadi. Jadi ga terlalu banyak tulisan. Tapi kalau udah langsung ada semua kaya gini buat orang yang udah tau sih enak. Tapi kalau aku malah bingung. Warna filter 'Upload Terbaru' juga aku ga suka karena putih. Ya itu makanya aku ga kelihatan kan, mungkin kalau buat <i>option-option</i> gitu warnanya lebih terang kali ya, <i>orange</i> kaya pencarian di atas itu misalnya jadi mencuri perhatian.
5	HRH	Tidak biasa dengan tampilan urutan yang kayak seperti ini, terkesan terlalu ramai dan rapat.	Aku nggak biasa sama tampilan urutan gini. Biasanya ada urutan baru entar keluar pilihannya ke bawah. Karena aku udah biasa yang diurutkan ke bawah jadi aku lebih suka yang itu dari pada yang ini. Ini kayak terkesan rame dan rengket.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 11.3), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam melakukan filter terhadap produk iPhone 6, mulai dari produk terbaru yang di *upload* di website Elevenia. Pada tahap ini, kelima responden cukup merasa kesulitan dalam menemukan filter produk terbaru yaitu ‘Tab: Upload terbaru’. Penyebabnya bermacam-macam seperti responden SS yang sempat lupa dan salah memahami pertanyaan yang dimaksudkan, serta responden ASB dan RAA yang menganggap letak ‘Tab: Upload Terbaru’ kurang strategis karena menurut mereka fitur urutan biasanya berada di daerah filter sisi kiri. Sedangkan responden WRA mengira pilihan filter berada di sisi atas, seperti yang pernah dilihat oleh responden WRA pada website Traveloka. Ukuran *font* ‘Tab: Upload Terbaru’ yang kecil serta warna filter ‘Tab: Upload Terbaru’ yang tidak kontras karena hanya berwarna putih juga menjadi penyebab responden tidak dapat dengan mudah melihatnya.

Selain itu 3 dari 5 responden yakni ASB, HRH, dan WRA mengaku tidak menyukai tampilan filter urutan dalam bentuk tab yang berderet. Menurut ketiga responden tersebut, ‘Tab: Upload Terbaru’ juga menjadi terkesan tidak *clickable* karena ditampilkan secara berderet. Disamping itu, seluruh filter yang ditampilkan secara bersamaan dan berderet dianggap mempersulit responden karena terlalu banyak yang ditampilkan. Responden ASB, HRH, dan WRA mengaku tidak terbiasa dengan tampilan filter urutan yang berjajar, dan lebih menyukai tampilan filter

urutkan yang berbentuk *drop down list*. Di mana responden diharuskan untuk melakukan *mouse click* terlebih dahulu untuk memunculkan pilihan filter urutan yang disediakan. Sedangkan 2 responden lainnya yakni SS dan RAA mengaku tampilan filter urutan yang diletakkan berderet. Menurut mereka model peletakan filter urutan tersebut malahan dapat mempercepat proses pencarian sekaligus menjadi lebih hemat tempat. Dari sisi konten menurut responden, pemilihan kata ‘Upload terbaru’ sudah mudah dipahami dan sesuai dengan fungsinya di mana yang dimaksudkan memang produk yang paling baru di-*upload*. Pilihan filter urutan berjumlah 8 filter yang disediakan juga sudah dianggap cukup dan semakin lengkap oleh responden.

Tabel 11.4

Pengalaman responden saat memilih produk iPhone 6 di Elevenia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Pilih iPhone A, karena ada ulasannya, penting bintang <i>full</i> , yang penting <i>review</i> jelas, garansi, harusnya ada <i>template</i> resmi dari Elevenia, kondisi HP langsung di gambarnya.	Aku pilih ini karena ada ulasannya. Penting banget tu bintangnya <i>full</i> , yang penting <i>review</i> -nya jelas. Tapi kalau dari sisi garansi sih kalau aku mending yang iPhone B, GSM garansi 1 tahun. Kalau yang garansi distributor 1 tahun tu belum tentu resmi kan? Setauku. Sayangnya di iklan produknya Elevenia ini ga ada info produk baru atau bekas ya. Jadi sempet aku udah mau milih iPhone ternyata di <i>captionnya</i> ada kata ‘SEKEN’ nya. Maksudnya <i>second</i> paling ya, tapi kan ga semua penjual nyantumin keterangan baru atau bekasnya.

			Harusnya ada <i>template</i> resmi dari Elevenia tentang kondisi HP langsung di gambarnya. Kayak <i>e-commerce</i> lainnya.
2	SS	Pilih iPhone A, lihat iklan yang gambarnya tumpukan iPhone, nulis <i>second</i> -nya, Pilih iPhone B, soalnya ada bonusnya, garansi GSM 1 tahun	Pertma kali lihat iklan yang gambarnya tumpukan iPhone itu. Aneh soalnya, yang lain kayak gini kok ini tumpukan <i>handphone</i> semua. Tapi judul iklannya kok nulis <i>second</i> -nya ‘SEKEN’, aku langsung “ora!, ini jangan-jangan anak SD yang jual”. Tapi nek sekarang suruh milih lagi aku pilih yang iPhone B, soalnya ada bonusnya terus garansi GSM 1 tahun. Kalau yang iPhone A kan garansi distributor. Aku kalau nyari HP yang pertama harga, yang kedua speknya, terus bonusnya.
3	RAA	Pilih iPhone A, gambar iPhone A karena bersih jadi kelihatan, iPhone B ukurannya lebih kecil, <i>space</i> buat iklan <i>tempered glass</i> , iPhone A lebih meyakinkan aja, yang ditumpuk-tumpuk itu HP ya, aku bahkan sempet ga mikir.	Tampilan produk katalogya Elevenia, Bukalapak, sama Tokopedia sama aja sih. Gambar iPhone A karena bersih jadi kelihatan. Kalau iPhone B ya ini kan emang HP-nya gambarnya sama cuma ukurannya lebih kecil karena dia menyediakan <i>space</i> buat iklan <i>tempered glass</i> -nya itu. Cuma ga terlalu kelihatan juga. Sebenarnya kalau dipikir-pikir menguntungkan yang ada ‘ <i>trembelannya</i> ’ sih kaya di iPhone B. Berarti kan dia ada bonusnya. Tapi ga tau kayaknya yang iPhone A lebih meyakinkan aja kaya fokusnya emang jualan HP gitu kan. Ini yang ditumpuk-tumpuk itu HP ya, aku bahkan sempet ga mikir.
4	WRA	Pilih iPhone B, harganya dari 7 juta terus dicoret, aku perempuan jadi cari diskon,	Aku pilih yang ini karena harganya dari 7 juta terus dicoret jadi berapa itu. Mungkin karena aku perempuan jadi cari diskon. Biasanya aku kalau beli yang <i>best seller</i> , terus lihat ulasannya. Yaudah baru beli. Tapi kalau dia harganya diskon-diskon

		mencurigakan juga sebenarnya kalau bonusnya banyak, dari judul lebih meyakinkan yang iPhone B, garansi distributor dia distributor mana, warna 'FREE' sama '40%' lebih menarik	gini, terus <i>review</i> -nya ga bagus ya aku ga beli. Tapi mencurigakan juga sebenarnya kalau bonusnya banyak tapi ternyata dia ga <i>best seller</i> . Mungkin ada yang ga beres sama barang dagangannya. Kalau dilihat dari judulnya, lebih meyakinkan yang iPhone B ini. Soalnya aku tu bingung kalau garansi distributor dia distributor mana, takutnya distributor illegal. Kalau dari <i>capslock</i> sih nggak gitu pengaruh, cuma dari warna 'FREE' sama '40%' lebih menarik. Tapi kalau dari iklan di katalog Elevenia ini aku ga bisa tau langsung itu produk lama atau baru.
5	HRH	Pilih iPhone A, gambarnya, keterangan atau judulnya, baru harganya, aku pilih iPhone A karena ini ada <i>rating</i> -nya, judul pengaruh banget	Aku kalau nyari produk di iklan <i>e-commerce</i> gitu biasanya lihat dari gambarnya dulu, keterangan atau judulnya, baru harganya. Aku pilih iPhone A karena ini ada <i>rating</i> -nya. Kalau yang iPhone B tadi ga jelas ga ada <i>rating</i> -nya. Menurutku judul pengaruh banget. Kalau barang-barang elektronik sih judul emang harus jelas, cuma kalau baju gitu-gitu sih ga terlalu. Termasuk harusnya di gambar iklannya ini ditampilin informasi bekas atau baru. Biar gampang nyeleksinya tanpa harus filter atau buka deskripsinya dulu.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 11.4), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam mencari dan memilih 1 produk iPhone 6 yang hendak dibeli di website Elevenia. Dari 5 responden, 4 responden yakni ASB, SS, RAA, dan HRH memilih produk iPhone A, sedangkan hanya 1 responden yang memilih produk iPhone B yakni WRA. Alasan banyak responden memilih iPhone A

disebabkan oleh beberapa hal seperti; memiliki ulasan atau *review* yang jelas, foto iPhone yang bersih dan terlihat jelas karena berukuran besar, memiliki *rating* penuh atau tinggi, dan melalui foto yang ditampilkan terlihat lebih meyakinkan karena fokus menjual *handphone*.

Alasan responden memilih iPhone B adalah terdapat potongan harga (diskon) pada informasi nominal harga, memiliki judul yang meyakinkan karena memiliki garansi GSM garansi 1 tahun (bukan garansi distributor), serta keberadaan warna merah pada 'FREE' dan '40%' membuat responden lebih tertarik. Beberapa responden yang memilih iPhone A juga menyebutkan kelebihan iPhone B, seperti responden ASB dan SS yang menilai bahwa iPhone B unggul dari sisi garansi karena memiliki garansi GSM 1 tahun. Sedangkan iPhone A merupakan garansi distributor sehingga dianggap keresmiannya belum terjamin. Selain itu responden SS dan RAA juga berpendapat bahwa iPhone B memiliki tambahan bonus sehingga lebih menguntungkan dan menarik untuk dibeli. Namun bagi responden WRA, produk *best seller* adalah persyaratan utama produk yang akan dibeli. Walaupun produk yang ditawarkan memiliki banyak bonus tetapi tidak masuk dalam jajaran produk *best seller*, maka responden WRA tidak akan melakukan pembelian sebab akan timbul kecurigaan atau kesan negatif terhadap produk tersebut.

Responden ASB, WRA, dan HRH turut menyoroti tidak adanya label kondisi produk yang terdapat dalam foto iklan produk di halaman katalog produk Elevenia. Beberapa responden sempat terfokus pada produk iPhone 6 yang ternyata adalah

produk *second*. Mereka tidak mengetahui pilihan iklan produk dengan kondisi baru atau bekas. Menurut responden ASB, walaupun kondisi produk baru / bekas beberapa diinformasikan melalui keterangan *caption*, namun tidak semua penjual mencantumkan keterangan tersebut dalam *caption* iklan. Sehingga para responden berharap terdapat *template* resmi dari Elevenia terkait dengan kondisi produk pada gambar iklan produk, sehingga memudahkan responden dalam tahap penyeleksian tanpa harus melakukan filter atau membaca deskripsi produk. Peran judul atau *caption* pada iklan produk elektronik, memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian.

Tabel 11.5

Pengalaman responden saat mencari informasi ulasan produk iPhone 6 di Elevenia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Kesulitan nyari ulasan, udah muter-muter ga ketemu, konten ulasannya harusnya ada sub judulnya lagi	Kesulitan aku nyari ulasan. Biasanya di ulasan kan bintang tu. Jadi dia <i>rate</i> itu terus komennya apa itu ada di situ semua. Udah muter-muter ga ketemu. Kalau konten ulasannya harusnya ada sub judulnya lagi di masing-masing ulasan. Kaya Lazada itu misalnya 'Sudah 10 hari barang tidak dikirim' jadi kayak <i>bold</i> atau <i>headline</i> -nya. Baru bawahnya dijelasin. Jadi kalau gitu kan kita jadi kebaca semuanya.
2	SS	Lama nyari ulasan, ingung ga nemu-nemu, aku berpikir setiap ulasan	Lumayan lama nyari ulasan. Bingung aku ga nemu-nemu, banyak yang tak klik. Aku ngeklik kalau yang di bintang ini kan <i>ranking</i> . Nah aku berpikir setiap ulasan

		<p>kadang-kadang ada <i>ranking</i>-nya, Elevenia Chat' juga sempet aku klik, kotak '16 Ulasan', bagus ditaruh di sini, ulasannya terlalu bertele-tele, ga perlu ada ulasan media.</p>	<p>kadang-kadang ada <i>ranking</i>-nya itu lo. 'Elevenia Chat' juga sempet aku klik, aku mikirnya <i>chat</i> ini umum dari banyak pembeli itu semua masuk situ. Tak kira ada info-info penting mengenai ulasan, ya kaya testimoni itu. Terus aku lihat di bawah bintang itu ada kotak '16 Ulasan' akhirnya klik di situ. Bagus ditaruh di sini, ga usah harus turun-turun ke bawah buat cari ulasannya. Kalau tulisan 'Ulasan Produk' yang di bawah itu terlalu kecil. Oya menurutku juga ulasannya terlalu bertele-tele ada ulasan pembelian, ulasan produk, sama ulasan sosial media. Mendingan ulasan 1 tempat tapi semua informasi ada di situ. Ga perlu juga lah ada ulasan media sosial.</p>
3	RAA	<p>Ngeklik '16 Ulasan', ada di halaman pertama, kayaknya bisa diklik, tombol ulasan lain ya di bawa bagus menurutku, memudahkan.</p>	<p>Aku ngeklik '16 Ulasan' itu, karena ini yang ada di halaman pertama. Maksudnya ga usah nurun-nurunin udah ada. Terus ada kata kerja ulasannya, yaudah. Terus kayaknya sih bisa diklik kan kotak. Ternyata juga ada tombol ulasan lain ya di bawah, bagus menurutku. Memudahkan banget, udah ada ringkasan informasi produknya di atas tanpa harus turun-turun ke bawah. Tapi ternyata di bawah juga ada ulasan ya. Aku nemu yang di atas duluan.</p>
4	WRA	<p>Biasanya di atas, segala <i>popup</i> menu tu di atas, kalau ga di atas ya kiri, tampilan ulasannya aku nggak suka, kecil-kecil tulisannya</p>	<p>Biasanya semua di atas, makanya aku cari di atas. Pokoknya segala <i>popup</i> menu tu di atas, kalau ga di atas ya kiri. Dari tampilan ulasannya aku nggak suka, kecil-kecil tulisannya. Kalau dari konten isi ulasannya sebenarnya membantu. Tapi emang ulasan media sosial itu isinya apa? Kalau medsos ini ga penting deh. Sama menurutku isi dari ulasan produk sama ulasan pembelian itu sama aja, kayaknya ga usah dibagi-bagi</p>

			deh. Satu aja tentang ulasan pembeli, kan pasti yang diulas tentang produknya dia.
5	HRH	Nggak langsung nemu karena tulisan kekecilan, ga ada bedanya, kaya sama semua, agak membosankan, antar pilihan filter mending dipisah, atau dikasih warna.	Nggak langsung nemu karena menurutku tulisannya kekecilan, tulisan ulasan produknya. Harusnya radak lebih gede, padahal matakun ga minus lo ini. Terus ga ada bedanya, jadi ini kan kayak sama semua. Jadi kayak agak-agak membosankan. Mending antar pilihan filternya itu dipisah atau kayak dikasih warna.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 11.5), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam mencari informasi seputar ulasan pembeli mengenai produk iPhone 6 yang hendak dibeli di website Elevenia. Pada tahap ini tidak ada satupun responden yang dapat dengan segera menemukan fitur ulasan produk. Namun dari 5 responden, hanya terdapat 2 responden yang tidak terlalu memakan waktu lama dalam menemukan fitur ulasan, yaitu responden HRH dan WRA. Sedangkan 3 responden lainnya yaitu SS, ASB, dan RAA merasa kesulitan dalam menemukan fitur ulasan. Beberapa objek yang diyakini sebagai fitur ulasan oleh responden ASB dan SS adalah ikon bintang dan fitur 'Elevenia Chat'. Ikon bintang dianggap mengindikasikan *rating / ranking* produk, sedangkan fitur 'Elevenia Chat' dianggap berisi percakapan atau *chat* dari semua pembeli tentang produk, yang mana di dalam keduanya terdapat komentar, testimoni atau ulasan pembeli.

Di dalam halaman *product details* Elevenia terdapat 2 pilihan fitur yang dapat digunakan untuk melihat ulasan produk yakni, Tab ‘Ulasan Produk (6)/Ulasan Pembelian (10)’ dan kolom *link* ‘16 Ulasan’. Responden ASB, WRA, dan HRH menemukan fitur ulasan berbentuk tab, sedangkan responden SS dan RAA menemukan fitur ulasan berbentuk kolom *link*. Selain karena pemahaman responden terhadap bentuk tampilan fitur ulasan berbeda, faktor lain yang menjadi penyebab sulitnya mayoritas responden menemukan fitur ulasan yang dimaksud yakni karena tampilan fitur ulasan produk yang berbentuk tab memiliki ukuran *font* terlalu kecil. Responden HRH juga berpendapat bahwa tab antar fitur filter sebaiknya dipisah dan diberikan warna agar dapat terlihat. Lain halnya dengan kesan positif para responden yang memilih fitur ulasan berbentuk kolom *link*. Menurut mereka penempatan fitur ulasan tersebut sudah bagus, sebab letak fitur ulasan yang berada di sisi atas halaman membuat responden tidak perlu melakukan *scrolling down* terlalu jauh untuk melakukan pencarian fitur ulasan produk. Selain itu terdapat kata kerja ‘ulasan’ di dalamnya dan terlihat *clickable*. Bagi responden, hal tersebut dirasa sangat memudahkan mereka.

Secara umum isi konten dalam fitur ulasan produk sangat membantu responden, namun beberapa responden menganggap bahwa isi dari fitur ulasan terlalu bertele-tele. Hal tersebut dikarenakan adanya pembagian ulasan menjadi tiga bagian yakni ulasan pembelian, ulasan produk, dan ulasan media sosial. Responden SS dan WRA berpendapat bahwa fitur ulasan sebaiknya dirangkum menjadi ulasan

pembelian atau ulasan produk saja. Menurut mereka, di dalam ulasan pembelian pasti akan mencangkup pula ulasan produk, dan begitu sebaliknya. Sedangkan keberadaan ulasan media sosial, tidak diperlukan.

Tabel 11.6

Pengalaman responden saat mencari fitur kirim pesan kepada penjual di Elevenia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Tak pikir bentuknya komen, biasanya penjual tu ada sendiri, kolomnya, ada kontaknya.	Wah ini juga sulit banget. Satu, tak pikir bentuknya komen gitu lo kayak ada kotak kayak <i>customer service</i> gitu. Ya emang komen sih, tapi nggak satu rata gitu. Makanya tak pikir di kanan-kiri-nya atau di mana. Kan biasanya tak pikir penjual tu ada sendiri tu lo kolomnya, <i>user</i> -nya, <i>seller</i> -nya, terus kontak-nya itu. Ya itu tadi tak pikir termasuk nanti tanya jawab sama ulasan produknya di situ.
2	SS	Ngira di deretan menu atas, 'Elevenia Chat', kaya kita komen di Facebook, kolom ulasan media sosial, kalau <i>online shop</i> itu kan <i>by</i> BBM atau WA, membingungkan, 'Forum Tanya Jawab' berarti lebih dari dua orang.	Aku ngiranya ada di deretan menu atas sama di 'Elevenia Chat' itu. Karena ya itu, kaya kita komen di Facebook itu lo. Yang paling mendekati sih yang kaya kolom ulasan media sosial itu makanya tak klik. 'Informasi Seller' juga sempet tak klik. Mikirku kaya penjualnya siapa sih, ada nomor kontaknya nggak. Kalau <i>online shop</i> itu kan <i>by</i> BBM atau WA gitu ada to. Membingungkan sih, kalau 'Forum Tanya Jawab' kan berarti lebih dari dua orang. Berarti bukan di forum. Forum tu kan kalau kaya grup itu lo.

3	RAA	Aku ngeklik 'Informasi Seller', bisa berkomunikasi dengan penjualnya, 'Forum Tanya Jawab' ga kepikiran, kirain untuk sesama pembeli gitu	Pertama itu aku ngeklik 'Informasi Seller', kan penjual kirain. Ada penjual berarti bisa berkomunikasi dengan penjualnya. Aku ga merhatikan kata informasinya, aku cuma lihat <i>seller</i> -nya. Kalau 'Forum Tanya Jawab' ga kepikiran aku kalau itu untuk tanya penjual. Kirain tanya jawab tu untuk sesama pembeli gitu ga sih? Kaya komen-komen gitu. Harusnya mending kaya <i>chat</i> atau 'Kirim Pesan ke Penjual'.
4	WRA	Ok nih konten di 'Forum Tanya Jawab', dipisahin kita mau tanya tentang apa, tapi kalau model kaya <i>chat</i> kesannya <i>fast response</i> , 'Elevenia Chat', ada gambar <i>chat</i> -nya berarti buat <i>chat</i> .	Ok nih konten di 'Forum Tanya Jawab', di sini langsung dipisahin ya kita mau tanya tentang apa. Tapi kalau modelnya kaya <i>chat</i> gitu kayaknya kesannya lebih kaya <i>fast response</i> . Kalau ini kan kaya baru dibuka sama penjualnya entah kapan. Kalau <i>chat</i> kan kita bisa tau dia <i>online</i> atau nggak <i>online</i> . Mending yang bisa <i>online chat</i> . Kemarin kalau aku lihat yang 'Elevenia Chat' kemungkinan aku klik yang itu karena udah ada gambar <i>chat</i> -nya berarti buat <i>chat</i> .
5	HRH	Sempet bingung, pilih yang 'Informasi Seller' atau 'Forum Tanya Jawab'.	Awalnya sempet bingung, pilih yang 'Informasi Seller' atau 'Forum Tanya Jawab'.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 11.6), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam mencari fitur yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada penjual di website Elevenia. Pada tahapan ini hanya 2

responden yang mengalami kesulitan dalam menemukan tab 'Forum Tanya Jawab (Q&A)(20)', yakni responden ASB dan SS. Sedangkan 3 responden lainnya yakni responden RAA, WRA, dan HRH tidak membutuhkan waktu lama untuk menemukan fitur tab 'Forum Tanya Jawab' tersebut. Walaupun begitu, seluruh responden tidak ada yang mengira bahwa fitur untuk mengirim pesan kepada penjual yang dimaksudkan adalah tab 'Forum Tanya Jawab'. Mayoritas responden malahan menyangka bahwa fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan seperti; fitur 'Elevenia Chat', kolom komentar pada fitur 'Ulasan Media Sosial', dan tab 'Informasi Seller'.

Responden ASB, SS dan WRA mengira bahwa fitur untuk mengirimkan pesan kepada penjual berbentuk kotak seperti kolom komentar yang di dalamnya terdapat informasi seputar penjual, termasuk ulasan dan kontak penjual sebagai media untuk berkirim pesan atau berkomunikasi dengan penjual. Oleh karenanya mayoritas responden mengira fitur untuk berkirim pesan dengan penjual adalah tab 'Informasi Seller'. Fitur lainnya yang dianggap paling mendekati adalah 'Elevenia Chat' dan kolom komentar pada 'Ulasan Media Sosial' karena melalui fitur tersebut responden mengira dapat melakukan tanya jawab kepada penjual seperti saat hendak memberikan komentar di Facebook, terlebih dengan adanya ikon *chat* dalam fitur 'Elevenia Chat'.

Menurut para responden, beberapa kekurangan pada tab 'Forum Tanya Jawab' yang kemudian dianggap menyulitkan seperti tidak adanya garis atau kotak

pemisah antara tab ‘Forum Tanya Jawab’ dengan fitur-fitur lainnya. Akibatnya responden mengira tab ‘Forum Tanya Jawab’ terletak di sisi kanan atau kiri halaman. Selain itu istilah ‘Forum Tanya Jawab’ dirasa oleh responden tidak cukup tepat menggambarkan bahwa fitur tersebut digunakan untuk bertanya kepada penjual. Hal tersebut dikarenakan bahwa forum bersifat grup sehingga responden RAA mengira bahwa tab ‘Forum Tanya Jawab’ digunakan untuk bertanya kepada sesama pembeli. Responden RAA dan WRA berpendapat bahwa fitur untuk bertanya kepada penjual lebih baik dalam bentuk *chat* agar terkesan *fast response* sekaligus *user* bisa mengetahui status penjual sedang dalam keadaan *online* ataupun *offline*.

Tabel 11.7

Pengalaman responden saat melakukan pembelian produk, pencarian ongkos kirim, dan melakukan pembayaran melalui transfer bank Mandiri di Elevenia.

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Setelah ngeklik ‘Beli Sekarang’, muncul rangkuman daftar belanja, iklan di bawah mengganggu. Milih metode pembayaran radak bingung, ngeklik tombol ‘Beli Sekarang’, kecil banget tulisan transfer	Setelah ngeklik ‘Beli Sekarang’ terus muncul rangkuman daftar belanja oke juga kaya konfirmasi itu. Harus dua kali emang untuk konfirmasi siapa tau kepencet tadinya. Cuma iklan di bawah itu mengganggu sebenarnya. Kalau model ringkasan belanja di sisi kanan form pembayaran itu menurutku mudah dilihat dan jadi terbaca semua. Milih metode pembayaran yang aku radak bingung. Pertama aku ngeklik tombol ‘Beli Sekarang’, tak pikir bayar sekarang nanti ada pilihan-pilihannya kemana. La kecil

		bank Mandiri, nggak mantep walaupun <i>clickable</i> , ngeklik 'Pembayaran ATM', lebih spesifik, lama cari ongkos kirim.	banget tulisan transfer bank Mandiri segala macemnya itu, nggak mantep tu lo. Walaupun <i>clickable</i> sih. Dia malah milih membesarkan gambar uangnya itu. Sempet juga ngeklik 'Pembayaran ATM' karena biasanya bayarnya lewat ATM. Kalau dari warna sih pilihan pembayarannya itu udah membantu, apalagi buletan <i>checkbox</i> -nya jadi kita bisa ngeklik itu. Bagusnya abis ngeklik 'Bank Transfer' juga langsung muncul pilihan banknya itu jadi lebih spesifik. Sempet lama cari ongkos kirim, ternyata ada di kanan.
2	SS	'Beli Sekarang' kenapa harus 2 kali, kedobelan, metode pembayarannya enak gini, jelas transfer bank apa, salah ngeklik, malah lewat ATM, kebiasaan.	'Beli Sekarang' nya kenapa harus 2 kali sih? Menurutku kedobelan, orang udah tahu beli sekarang ngapain harus verifikasi ulang. Padahal tadi di atas sebelumnya udah tercantum harga to? Di lembar sebelumnya informasinya udah detail og menurutku. Kecuali kalau ini mau kembali ke pembelian lagi. Nah maksudku di pilih metode pembayarannya enak gini, kan jelas gitu lo transfer bank terus pilih nama bank nya. Cuma aku salah ngeklik kemaren, malah lewat ATM kebiasaan. Nyari ongkos kirim lumayan lama, nggak sadar kalau ada di kanan.
3	RAA	'Pembayaran ATM', lupa aku pikir pakai ATM, ok kok model <i>layout</i> -nya, nggak usah pindah-pindah halaman, ongkos kirim kaya nota lebih gampang terlihat, bagian	Di proses pilih pembayaran aku sempet pilih yang 'Pembayaran ATM'. Lupa aku, soalnya aku pikir bayarnya pakai ATM. Biasanya kalau bayar di <i>online shop</i> itu ATM kan? Tapi menurutku ok kok model <i>layout</i> -nya, nggak usah pindah-pindah halaman gitu kan. Dari yang tadinya kosong terus ada isinya. Bagus-bagus. Terus yang bagian ongkos kirim itu karena udah ada angka-angkanya, kan kaya nota, jadi lebih gampang terlihat. Kalau bagian

		pembayaran menurutku paling sulit Tokopedia.	pembayaran menurutku paling sulit Tokopedia.
4	WRA	Nggak mengganggu kok, memastikan, aku ngeklik 'Pembayaran ATM' awalnya, biasanya lewat ATM, bagus sih ini posisinya, ga perlu balik ke halaman sebelumnya buat lihat ongkos kirim.	Abis ngeklik 'Beli Sekarang' terus harus ngeklik lagi 'Beli Sekarang' di daftar belanja. Menurutku nggak mengganggu kok, memastikan. Soalnya biasanya kan kalau salah <i>order</i> gitu kan <i>cancel</i> -nya ribet tuh. Jadi mending pakai tahap konfirmasi itu kalau menurutku. Di pilih metode pembayaran aku ngeklik 'Pembayaran ATM' awalnya, soalnya aku biasanya lewat ATM. Lebih aman, biasanya ntar ada cetak resi kirim foto untuk konfirmasi. Bagian nyari ongkos kirim itu aku nggak langsung fokus ke kanan. Bukannya biasanya di halaman sebelumnya malahan. Jadi udah tau harganya segini-gini baru masukin data. Iya ga? Aku lupa, aku ga pernah beli <i>online</i> . Tapi bagus sih ini posisinya, ga perlu balik ke halaman sebelumnya buat lihat ongkos kirim.
5	HRH	Nggak perlu deh 'Beli Sekarang' nya 2 kali, udah jelas apa yang mau aku beli, transfer bank Mandiri ga langsung nemu karena letaknya, terlalu banyak informasi, bikin bingung, paling mantep milih metode pembayarannya, yakin kalau kita	Kayaknya ga perlu deh 'Beli Sekarang' nya 2 kali. Kerja dua kali dong. Lagian sama-sama disuruh 'Beli Sekarang' gini. Kalau aku sih udah jelas apa yang mau aku beli, karena di atasnya ini udah ada produk yang mau tak beli. Jadi sih menurutku cukup sekali aja. Waktu disuruh transfer bank Mandiri aku ga langsung nemu tu. Ga kebaca transfernya, karena letaknya di situ tu. Biasanya transfer itu paling atas kan karena itu metode pembayaran yang paling sering dilakukan kalau yang melalui online kayak gini sih. Terlalu banyak informasi di atas jadi bikin bingung. Tapi ini yang menurutku paling mantep milih metode

		transfERNYA ke Mandiri.	pembayarannya. Jadi kita benar-benar yakin kalau kita tu sebenarnya transfERNYA mau ke Mandiri. Kalau yang sebelumnya tadi kan ada yang nggak spesifik milih bank-nya.
--	--	-------------------------	--

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 11.7), dapat dilihat pengalaman 5 responden dalam melakukan proses pembelian produk, pencarian jumlah nominal ongkos kirim, dan melakukan proses pembayaran dengan menggunakan metode pembayaran transfer bank Mandiri di website Elevenia. Masing-masing responden secara merata merasakan kesulitan dan kemudahan masing-masing dalam setiap prosesnya. Pada proses pembelian produk, 4 dari 5 responden menyoroti tahapan yang mengharuskan mereka untuk melakukan *mouse click* sebanyak dua kali pada tombol ‘Beli Sekarang’. Tepatnya setelah responden mengklik tombol ‘Beli Sekarang’ kemudian muncul halaman *pop up* berisi rangkuman daftar belanjaan responden dan iklan produk yang terkait disertai dengan tombol ‘Beli Sekarang’ yang harus kembali diklik untuk lanjut ke tahap berikutnya. 2 responden memberikan tanggapan positif terhadap tahapan tersebut, dan 2 responden lainnya memberikan tanggapan negatif.

Responden ASB dan WRA menganggap bahwa halaman *pop up* berisi daftar belanja tersebut berfungsi untuk memastikan atau mengonfirmasi yang memang diperlukan untuk meminimalisir kesalahan dalam pembelian produk. Keduanya sepakat bahwa keberadaan *pop up* daftar belanja yang mengharuskan untuk

melakukan *mouse click* sebanyak dua kali pada tombol ‘Beli Sekarang’ tersebut tidak mengganggu. Sedangkan responden SS dan HRH tidak menyukai dua kali proses ‘Beli Sekarang’ yang harus dilalui dan diartikan sebagai “kerja dua kali”. Sebab kedua responden sudah merasa jelas dengan produk yang akan dibeli dan informasi yang ditampilkan di halaman sebelumnya juga dianggap sudah detail dan lengkap. Responden SS dan HRH berpendapat sebaiknya tahap ‘Beli Sekarang’ dilakukan satu kali saja.

Pada tahap pencarian jumlah nominal ongkos kirim, 3 responden yakni ASB, SS, dan WRA membutuhkan waktu yang lama untuk menemukan nominal ongkos kirim dari produk yang dibeli. Berbeda dengan 2 responden lainnya yakni RAA dan HRH yang dengan segera menemukan nominal ongkos kirim. Sulitnya responden dalam menemukan ongkos kirim lebih disebabkan karena ketiga responden pada saat itu tidak mengira dan tidak menyadari bahwa ongkos kirim berada di sisi kanan halaman. Sedangkan alasan responden RAA langsung menemukan ongkos kirim dikarenakan pada sisi kanan sudah terdapat angka-angka yang dirangkum menjadi ringkasan belanja dan didesain seperti nota sehingga lebih gampang terlihat. Responden ASB dan WRA mengaku menyukai desain tampilan kolom ringkasan belanja, di mana responden dapat dengan mudah melihat dan membaca seluruh informasi penting terkait dengan barang belanjaan tanpa harus berbalik ke halaman sebelumnya.

Terakhir pada tahap melakukan proses pembayaran, mayoritas responden memiliki kesan positif terhadap tampilan (*layout*) pilihan metode pembayaran pada Elevenia. Alasannya ialah dibandingkan dengan *e-commerce* lain, proses pemilihan metode pembayaran di Elevenia terkesan lebih jelas karena setelah memilih metode pembayaran yang akan digunakan, responden kemudian langsung memilih bank yang akan digunakan. Dari proses pemilihan metode pembayaran hingga pemilihan bank semuanya disajikan dalam satu halaman yang sama, sehingga responden merasa benar-benar yakin bahwa telah melakukan transfer pada bank yang dituju. Namun bagi responden ASB ukuran *font* 'Bank Transfer' terlalu kecil, walaupun sudah terdapat *radio button* yang terlihat *clickable*. Sebelumnya saat penugasan pemilihan metode pembayaran melalui *radio button* 'Bank Transfer', 4 responden melakukan *mouse click* terlebih dahulu pada *radio button* 'Pembayaran ATM'. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden terbiasa melakukan pembayaran saat belanja *online* melalui ATM.

Tabel 12.1

Pendapat responden secara umum tentang desain visual pada fitur situs web

Bukalapak dalam memenuhi kebutuhan berbelanja

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Visual Bukalapak memiliki warna paling enak, terlihat simpel	Dari segi visual, Bukalapak paling enak warnanya karena warna barangnya diselaraskan, bikin enak di mata. Terlihat simpel dan sederhana. Kalau dari letak

		<p>dan sederhana, warna barang selaras bikin enak di mata, letak posisi dan fitur bagus, proses mudah dan tidak merepotkan, <i>caption</i> produk katalog tidak <i>to the point</i>, model <i>homepage</i> menarik tapi ga banyak promo, beli produk bisa di Bukalapak.</p>	<p>posisi dan fitur-fiturnya sebenarnya udah bagus. Udah sesuai pada tempat dan kegunaannya. Prosesnya mudah dan ga merepotkan. Cuma <i>caption</i> produk katalognya kadang ga <i>to the point</i>. Judul kok udah termasuk deskripsi. Menurutku iklan-iklan aja, yang terpenting informatif dan spek intinya, ga usah kaya 'murah mirip Nokia'. Kalau model <i>homepage</i> nya menarik sih. <i>Brand image</i> Bukalapak menurutku biasa aja sih, termasuk sederhana ga banyak promo. Aku ga tau ya, kalau di Lazada itu kan dia di mana-mana <i>sale</i> gitu. Kalau ini kan ga begitu banyak <i>to the point</i> di <i>homepage</i>-nya. Tapi mungkin besok kalau mau beli produk aku bisa ke Bukalapak juga.</p>
2	SS	<p>Bukalapak paling mudah digunakan, desain <i>layout</i> dan penempatan tidak ribet, desain visual dan konten menarik, warna nyaman di mata, tertarik beli di Bukalapak.</p>	<p>Bukalapak paling mudah digunakan karena desain <i>layout</i> dan penempatan ga ribet. Tampilan desain visual dan kontennya juga menarik, seperti 'Berkuda dapat Amplop' karena kata-kata nyeleneh itu buat orang mudah tertarik. Walaupun menyolok merah, namun masih cukup nyaman di mata karena kontrasnya putih jadi ga nyolok. Aku sih tertarik buat cari atau beli barang di Bukalapak karena termasuk ga ribet.</p>
3	RAA	<p>Fitur Bukalapak bagus, terlihat jelas dan memudahkan, bisa nge-<i>chat</i> penjual dengan mudah, warna <i>font pink</i> dan abu-abu ambigu, visual desain dan konten menarik</p>	<p>Fitur-fitur Bukalapak bagus, terlihat jelas juga. Cuma itu kan ada yang abu-abu sama <i>pink</i> itu yang warna <i>font</i>-nya ambigu. Warna abu-abu kirain ga bisa diklik, ternyata warna abu-abu itu adalah warna untuk menampilkan sesuatu yang sedang tidak ditampilkan di <i>screen</i> saat itu. Itu yang bikin bingung. Fitur Bukalapak memudahkan karena bisa nge-<i>chat</i> penjualnya dengan mudah. Secara</p>

		karena terang, <i>eye catching</i> , Bukalapak yang paling memudahkan, <i>clean</i> dan pengkategorianya enak.	umum tampilan desain visual di kontennya menarik karena dia terang sih. <i>Pink</i> nya kan <i>pink electric</i> gitu jadi <i>eye catching</i> , kaya awalnya tu seger gitu lo. Bukalapak yang paling memudahkan dalam prosesnya karena <i>clean</i> terus pengkategorianya juga enak, ga kebanyakan kata dan asesoris itu.
4	WRA	Fungsi fitur sesuai dan berfungsi jelas, desain visual bagus, tampilan desain menarik karena warna terang, merah merangsang untuk berbelanja, <i>image</i> Bukalapak positif, kalau mau belanja di Tokopedia atau Bukalapak, lihat banyak di Bukalapak.	Fungsi fiturnya udah sesuai dan berfungsi dengan jelas, desain visualnya juga udah bagus. Kalau tulisannya 'Kategori' ya yang keluar sesuai yang kita cari. Visual desainnya memudahkan dan lebih bagus. Tampilan desainnya menarik karena warnanya lebih terang. Kalau warna merah itu buat aku kaya merangsang kita belanja lebih banyak. <i>Image</i> Bukalapak jadi positif sih, biking ga 'BT' liatnya kaya seneng aja bukannya. Kalau mau belanja lagi kalau ga Tokopedia, Bukalapak. Tapi kalau mau lihat banyak kayaknya lebih enak di Bukalapak.
5	HRH	Fitur dan fungsi Bukalapak ok banget karena spesifik, tampilan kondisi barang diperjelas, desain visual dan konten menarik karena berwarna dan memudahkan, <i>image</i> Bukalapak biasa aja.	Fitur dan fungsi Bukalapak sebenarnya udah ok banget karena udah spesifik, cuma akunya aja yang belum biasa. Tapi kaya tampilan yang misal barang baru atau bekas itu tulisannya harus diperjelas. Tampilan desain visualnya menarik sih karena berwarna, memudahkan juga. <i>Image</i> Bukalapak di mata aku biasa aja sih, soalnya emang aku ga suka beli <i>online</i> .

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 11.7), dapat dilihat pendapat 5 responden terhadap desain visual pada konten fitur website Bukalapak dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Secara umum, kelima responden menilai bahwa tampilan desain visual Bukalapak menarik dan memudahkan karena memiliki warna yang terang namun nyaman di mata. Hal tersebut dikarenakan warna pada tampilan desain visual website Bukalapak diselaraskan dengan warna barangnya. Walaupun Bukalapak memiliki warna merah atau *pink electric* yang dominan namun selain *eye catching* tetap nyaman di mata karena memiliki kontras berwarna putih. Selain itu tampilan desain visual dalam konten Bukalapak juga terlihat simpel dan sederhana. Beberapa yang menjadi catatan seperti tampilan desain visual kondisi produk (produk baru atau bekas) harus lebih diperjelas serta lebih konsiten dalam menentukan dan menetapkan warna yang mengartikan tombol dapat diklik (*clickable*) atau tidak, agar tidak menimbulkan kebingungan di benak *user*.

Dilihat dari sisi fitur dan peletakannya di website Bukalapak, kelima responden menilai sudah bagus, terlihat jelas, dan sesuai dengan fungsinya. Mayoritas responden juga berpendapat bahwa fitur dan proses berbelanja di Bukalapak mudah dan tidak merepotkan, bahkan paling mudah digunakan dibandingkan dengan kedua situs *e-commerce* lainnya. Hal tersebut dikarenakan responden terbantu dengan desain *layout* dan penempatan fitur yang dinilai tidak ribet dan bersih. Adanya fitur *chat* dengan penjual juga menjadi nilai tambah bagi responden. Pengalaman berbelanja di Bukalapak bagi beberapa responden

menjadikan mereka tertarik untuk mencari atau membeli barang di Bukalapak kembali, karena dapat dikatakan prosesnya tidak menyulitkan. Bukalapak memiliki kesan positif dalam benak sebagian responden karena membuat responden merasa senang saat mengakses website Bukalapak. Namun terdapat juga responden yang mengaku memiliki kesan yang biasa saja terhadap Bukalapak karena disebabkan oleh Bukalapak yang tidak memiliki banyak promo, dan ada pula dikarenakan responden yang memang tidak suka melakukan belanja *online*.

Tabel 12.2

Pendapat responden secara umum tentang desain visual pada fitur situs web Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan berbelanja

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Fitur dan fungsi Tokopedia membantu dan sudah sesuai, mudah digunakan, warna monoton dan pucet, harus ada variasi warna pada poin-poin tertentu, warna mirip dengan <i>background</i> jadi tidak <i>clickable</i> , desain visual rata-rata, iklan biasa.	Secara keseluruhan fitur dan fungsi Tokopedia membantu dan sudah sesuai. Mudah digunakan, cuma warnanya terlalu monoton dan pucet menurut saya. Jadi mungkin harus dikasih variasi warna, ga harus banyak tapi yang penting jelas pada poin-poin tertentu. Warna teksnya mirip-mirip dengan <i>background</i> membuat mata saya terkelabui dan jadi ga <i>clickable</i> . Desain visualnya rata-rata sih menurut saya, ga gitu bagus tapi juga ga jelek. Kesan saya terhadap Tokopedia ya biasa aja menurutku. Iklan-iklan nya juga biasa, semuanya biasa sih.

2	SS	Agak susah menggunakan seperti Elevenia, letak fitur penting susah dicari, tampilan visual kurang menarik, desain warnanya biasa.	Agak susah menggunakannya, 11 12 sama Elevenia tapi agak lebih susah ini. Mungkin letak <i>layout</i> fitur yang orang akan selalu mencari tempatnya susah dicari. Misalnya ulasan itukan pasti dicari, tempatin di tempat strategis lah, yang orang mudah mendapatkan. Tampilan visualnya kurang menarik, biasa-biasa aja karena desainnya warnanya biasa. Kalau desainnya aku lebih suka Bukalapak sama Elevenia.
3	RAA	Fitur dan fungsi Tokopedia tidak terlalu membantu, fitur penting ukurannya tidak besar, pembayaran bank sedikit ribet karena harus memilih bank lagi, visual desain dan konten tidak terlalu memudahkan, fitur filter di kiri terlalu banyak kata-kata dan agak ribet, Tokopedia biasa aja.	Fitur dan fungsi Tokopedia tidak terlalu membantu, karena ribet. Ribetnya seperti; yang bagi konsumen itu penting tapi yang ditampilkan sama dia itu ukurannya tidak sebesar yang seharusnya. Justru yang membantu itu malah para penjual yang membuat produk itu terlihat karena mereka memilih foto representasi produknya. Terus tadi waktu pembayaran bank agak ribet, karena harus pilih banknya lagi. Visual desain di kontennya memudahkan sih engga, tapi membantu menjadi lebih spesifik sih iya. Tampilan desain visualnya yang paling menarik sih di deretan paling atas para penjual yang bayar iklannya <i>premium</i> jadi terlihat pertama. Itu menarik, Tokopedia menyediakan fitur itu dan berhasil karena konsumen pasti lihat itu duluan. Jadi yang pasang iklan di tempat <i>premium</i> ngga rugi. Fitur filter yang di kiri itu kebanyakan kata-kata, agak ribet. Perasaan aku sebagai <i>user</i> sih biasa aja.
4	WRA	Tokopedia lumayan membantu, letak filter enak sudah difokusin di satu sisi, tampilan	Tokopedia lumayan membantu, kaya filter kategorinya lebih gampang dicari. Letaknya enak udah difokusin di satu sisi jadi ga bingung dicari. Tampilan kontennya udah ok, membantu kok.

		konten bagus, lebih nyaman di mata, desain menarik dan tidak norak, tidak suka promonya karena kecil, pilihan pembayaran enak Tokopedia.	Kayaknya tampilannya lebih nyaman di mata. Desainnya ga norak, menarik sih. Kalau promonya aku ga suka karena kecil doang, walaupun kalau gede juga rada mengganggu. Tapi kalau pilihan pembayaran lebih enak Tokopedia, aku lebih suka ini. Antara Elevenia atau Tokopedia, aku pilih Tokopedia.
5	HRH	Tokopedia sulit dibagian ongkir dan 'MASUK' <i>homepage</i> karena tidak terlihat, visual desain promo dan iklan sudah bagus karena kecil, <i>tone</i> warna Tokopedia sudah familiar, pas tidak keramaian, lumayan berminat belanja di Tokopedia karena dari visual lebih simpel, beberapa pilihan membingungkan tapi <i>overall</i> ok.	Tokopedia yang sulit paling dibagian ongkir jangan terlalu bawah. Terus sama yang pertama kita mau masuk ke <i>homepage</i> nya itu yang tulisan 'MASUK' tadi ga kelihatan. Visual desain promo atau gambar iklannya udah bagus gitu, mending kecil gini aja. Secara umum tampilan desain visual Tokopedia berhubung dia udah tenar lewat iklan TV jadi <i>tone</i> warnanya kaya udah biasa di mataku jadi lebih familiar. Warna dominan hijau sama putih nandain Tokopedia banget. Pas ga keramaian. Lumayan berminat belanja di Tokopedia karena lebih simpel sih kalau dari <i>background</i> dan lain-lainnya. Emang ada beberapa pilihan yang membingungkan, tapi <i>overall</i> sih okok aja.

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 12.2), dapat dilihat pendapat 5 responden terhadap desain visual pada fitur situs web Tokopedia

dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Secara umum, mayoritas responden menilai bahwa cukup sulit dalam menggunakan fitur Tokopedia sehingga tidak terlalu membantu. Hal tersebut disebabkan oleh letak atau penempatan fitur yang dianggap penting oleh responden namun sulit ditemukan dan berukuran kecil. Namun ada pula responden yang menganggap bahwa fitur dan fungsi Tokopedia membantu dan sudah sesuai karena letak filter sudah difokuskan pada satu sisi sehingga mempermudah responden dalam menggunakan.

Mayoritas responden menilai bahwa visual desain pada konten Tokopedia tidak terlalu memudahkan dan terkesan kurang menarik. Responden menganggap bahwa desain warna dalam website Tokopedia biasa sebab menggunakan warna yang monoton dan pucet, sehingga menjadikan tampilan iklan pun turut biasa. Responden menginginkan adanya variasi warna pada poin-poin tertentu. Beberapa tombol yang seharusnya bisa diklik menjadi tidak terlihat *clickable* karena warna yang serupa dengan *background*. Walaupun begitu, beberapa responden menganggap bahwa tampilan visual desain Tokopedia lebih nyaman di mata, lebih simpel, menarik, dan tidak norak.

Tabel 12.3

Pendapat responden secara umum tentang desain visual pada fitur situs web Elevenia dalam memenuhi kebutuhan berbelanja

No	Responden	Kata Kunci	Pendapat
1	ASB	Fitur sesuai fungsi dan membantu, banyak iklan, tampilan <i>homepage</i> sangat ramai sehingga tidak nyaman di mata, Raisa menarik perhatian padahal tidak suka melihat iklan besar, visual desain kontennya biasa dan tidak terlalu memudahkan, komposisi warna membuat kurang nyaman terutama pada <i>homepage</i> , <i>homepage</i> walaupun bagus tapi berantakan, suka karena simpel, tidak ribet namun kemunculan Raisa atau iklan terlalu banyak,	<p>Fiturnya sesuai fungsi semua sih, sangat membantu. Banyak iklan di mana-mana. Intinya dia kalau jualan, jualan banget lah total. Tampilan <i>homepage</i> nya sangat rame, tidak nyaman kan. Beda sama Bukalapak tadi. Raisa jadi objek perhatianku, cuma lihat Raisa nya doang ternyata ada tulisannya. Padahal aku ga suka lihat iklan gede gitu lo, kaya kebanyakan basa-basi. Secara umum sih visual desain kontennya biasa, ga terlalu memudahkan. Dari segi komposisi warnanya saya kurang nyaman. <i>Homepage</i> Elevenia walaupun bagus tapi menurutku berantakan. Warnanya seperti saya bilang tadi ga sinkron. Tapi karena aku suka yang simpel jadi suka. Belanja di Elevenia kalau dibilang ribet sih engga ya, cuma tadi aku udah ga berkesan sama tampilan awal warna Raisanya. Terus di bawah ada KFC nya, di kiri ada apa lagi, di atasnya ada Raisa lagi rame banget menurutku. Elevenia kurangnya kayaknya terlalu banyak iklan di mana-mana.</p> <p>Kalau dari <i>layout</i> yang enak di mata itu pertama Bukalapak terakhir baru Elevenia. Kalau dari fungsinya hampir sama sih semuanya, kategori udah sesuai semua. Jadi secara fungsi dan relevansinya Tokopedia, Bukalapak, baru Elevenia. Dari ketiga <i>e-commerce</i> yang paling sulit</p>

		secara <i>layout</i> Bukalapak paling baik dan terakhir Elevenia, secara fungsionalitas Tokopedia paling baik dan terakhir Elevenia, Elevenia paling sulit.	Elevenia, karena dia ada 'Gadget & Komputer' yang cukup rancu. Sedangkan yang lainnya sebenarnya sudah terkategori cuma aku kurang paham aja. Mungkin kalau diluar konteks pembelian <i>handphone</i> ini, Tokopedia lebih banyak penjualnya juga kan, promonya juga kaya lebih banyak gitu.
2	SS	Penggunaannya sedikit rumit karena belum pernah menggunakan, filter dan fungsinya sesuai namun ada yang tidak jelas, desain visual, konten, dan promo menarik karena Raisa, Elevenia sedikit ribet namun tetap mau belanja di situ.	Agak rumit memakainya karena belum pernah. Jadi kadang bahasanya tu orang awam belum tentu tahu. Secara umum filter dan fungsinya jelas dan sesuai, tapi ada yang ga jelas. Tampilan desain visualnya menarik karena ada Raisanya. Desain dan promonya juga bagus. Menurutku Elevenia agak ribet, tapi tetep mau belanja di situ.
3	RAA	Fitur dan fungsi Elevenia membantu, melihatnya enak karena tampilan bersih dan simpel, kata-katanya menjadi mudah dilihat dan dibaca, tampilan desain	Fitur dan fungsi Elevenia membantu sih karena pertama kolom kategori dan kolom filternya itu <i>keyword</i> nya jelas dan simpel. Jadi kelihatan enak aja, dan tadi ada halaman yang putih semua gitu kan jadi bersih dan simpel. Kata-katanya jadi gampang dilihat dan dibaca. Tampilan desain visual Elevenia menarik, sekalipun tanpa Raisa mungkin karena aku bukan <i>fans</i> nya Raisa. Tapi memudahkan kok,

		visual menarik walau tanpa Raisa, warna kalem dan tidak menyolok di mata, terkesan elegan dan meyakinkan, Elevenia terkesan biasa tapi enak dilihat.	menarik. Warnanya enak sih ga mencolok, kalem, nyaman di mata jadi terkesan elegan dan meyakinkan. Kesan Elevenia di mata aku biasa aja, ga positif-positif amat tapi dia enak dilihat.
4	WRA	Tidak terlalu mudah digunakan di bagian pencarian produk, registrasi dan <i>buying page</i> bagus, desain visual <i>homepage</i> nya menarik, dalamnya waranya <i>flat</i> jadi males, <i>font</i> terlalu kecil, baca lama karena bingung, Elevenia ribet dan biasa aja, tidak suka tampilannya.	Elevenia nggak terlalu mudah digunakan kalau buat aku, kaya dibagian pencarian produk karena kaya <i>too much</i> kata-kata. Kalau registrasi sama <i>buying page</i> -nya sih normal bagus. Tampilan desain visual <i>homepage</i> -nya menarik. Tapi terus kalau udah ke dalem-dalemnya <i>flat</i> . Harusnya semenarik warna <i>homepage</i> -nya. kita kan belanja cuci mata, kalau warnanya <i>flat-flat</i> aja jadi males. Terus kalau <i>font</i> nya terlalu kecil terus bahasanya juga ga biasa, kita baca bukan karena senang lihat barang-barangnya tapi lama karena bingung. Elevenia ribet ah liatnya <i>flat</i> juga, jadinya Elevenia biasa aja karena aku ga suka tampilannya.
5	HRH	Kategori dengan simbol lebih menarik dilihat dibanding hanya tulisan, iklan	Fitur dan fungsi Elevenia ada kelebihan dan kekurangannya. Tadi yang di kategori awal pakai simbol-simbol itu lebih menarik buat dilihat, dibanding cuma tulisan doang. Cuma untuk iklan itu menuh-menuhin <i>homepage</i> , mengganggu menurutku. Agak males waktu harus klik 2 kali 'Beli

		mengganggu karena memenuhi <i>homepage</i> , meribetkan, tampilan desain visual lumayan, ok karena simpel.	Sekarang' itu meribetkan, mending 1 kali aja. Tampilan desain visualnya lumayan lah, oke lah simpel sih.
--	--	--	--

Berdasarkan data hasil *action review interview* di atas (Tabel 12.3), dapat dilihat pendapat 5 responden terhadap desain visual pada fitur situs web Elevenia dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Secara umum, mayoritas responden berpendapat bahwa proses berbelanja di Elevenia dianggap paling ribet atau rumit. Dari sisi *layout* dan fungsionalitas, mayoritas responden menilai Elevenia berada di urutan terbawah dibandingkan dengan Bukalapak dan Tokopedia. Hal tersebut dipengaruhi oleh peranan warna, iklan, dan fitur dalam tampilan situs web Elevenia. Keberadaan iklan yang mendominasi di halaman *homepage*, membuat responden merasa tidak nyaman dan terganggu karena terkesan terlalu ramai. Walaupun memiliki tampilan visual desain yang bagus namun beberapa responden menilai komposisinya berantakan. Dari sisi warna masing-masing responden memiliki pendapat yang berbeda. Sebagian responden merasa kurang nyaman dengan komposisi warna Elevenia, terutama pada *homepage* yang terlalu menyolok. Sedangkan sebagian lainnya berpendapat bahwa komposisi warna pada website Elevenia terlalu *flat*, namun beberapa menganggap warna tersebut menjadikan

Elevenia terlihat elegan dan enak dilihat, sedangkan responden lainnya menganggap warna tersebut terlalu membosankan. Terdapat juga responden yang tidak menyukai tampilan visual desain Elevenia karena dianggap tidak terlalu memudahkan dalam penggunaan.

Di sisi lain, adanya gambar atau foto artis Raisa Andriana (*brand ambassador* Elevenia) pada iklan *pop up* dalam halaman *homepage* Elevenia berhasil menarik perhatian responden, terutama responden pria. Para responden perempuan menilai bahwa desain visual *homepage* Elevenia menarik, terlepas dari adanya foto Raisa. Beberapa faktor yang membuat tampilan visual desain Elevenia terlihat menarik seperti adanya simbol dalam kategori terlihat menarik dibanding hanya tulisan. Tampilan desain visual yang simpel dan bersih juga dianggap memudahkan dalam melihat dan membaca teks atau *font* di dalamnya.

C. Analisis Hasil Penelitian

Pada tahap ini peneliti akan melakukan analisis data baik data *eye tracking* maupun data *action review interview* dan mengaitkannya dengan teori-teori yang digunakan peneliti sebagai acuan. Tujuan analisis yakni guna mengetahui *user experience* (UX) responden terhadap desain komunikasi visual dalam situs web *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia, dalam melakukan proses belanja yakni pembelian iPhone 6.

Berdasarkan hasil olah data *eye tracking*, telah diketahui sebelumnya terkait dengan total durasi waktu penyelesaian tugas oleh masing-masing responden atau *user* dalam setiap stimulus *e-commerce* yang diberikan. Durasi waktu yang dihasilkan oleh masing-masing *user* dalam melakukan pembelian iPhone 6 di setiap *e-commerce* menjadi salah satu hasil dari *feedback* yang terjadi dalam proses komunikasi pada stimulus situs web *e-commerce*. Menurut West dan Turner, umpan balik yang timbul dapat berupa verbal ataupun non-verbal dan baik disengaja maupun tidak disengaja (West & Turner, 2008:13). *Feedback* yang menghasilkan durasi waktu yang dibutuhkan responden dalam menyelesaikan penugasan pembelian iPhone 6 di stimulus situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia merupakan *feedback* yang dihasilkan oleh responden tanpa disengaja. Pernyataan tersebut terlihat dari durasi responden (*user*) dalam mengerjakan penugasan pembelian iPhone 6 di masing-masing *e-commerce* yang berbeda-beda dan tanpa adanya perencanaan.

Hasil olah data *eye tracking* menunjukkan bahwa mayoritas *user* memiliki rata-rata total durasi penyelesaian tugas pembelian iPhone 6 paling lama saat berada di stimulus situs web Tokopedia, dan durasi terlama kedua saat berada di stimulus website Elevenia. Berbeda dengan Tokopedia dan Elevenia, stimulus situs web Bukalapak memiliki catatan penyelesaian penugasan pembelian iPhone 6 oleh mayoritas *user* dengan rata-rata waktu tersingkat. Rata-rata *user* membutuhkan waktu cukup lama dalam menyelesaikan pembelian produk iPhone 6 di situs web *e-commerce* yang diujikan pertama kali. Terutama bagi *user* yang sama sekali belum memiliki pengalaman mengakses atau berbelanja di situs *e-commerce*. Melihat pola dari hasil *eye tracking* responden, dapat diketahui bahwa pada pengujian stimulus situs web *e-commerce* yang pertama, *user* masih cenderung mempelajari pola dan alur dari setiap penugasan yang diberikan dalam penelitian ini. Pada stimulus situs web *e-commerce* yang diujikan berikutnya, rata-rata *user* tidak membutuhkan waktu lama dalam menyelesaikan pembelian iPhone 6. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan situs web oleh *user* hanya bermodalkan akal dan pengalaman pribadi yang memandunya (Garrett, 2011:10).

Ketika *user* sudah memiliki pengalaman dalam menyelesaikan penugasan stimulus yang diberikan, maka untuk menyelesaikan penugasan pembelian iPhone 6 pada stimulus situs web *e-commerce* selanjutnya akan cenderung lebih mudah dan cepat. Oleh sebab itu, stimulus situs web *e-commerce* yang diujikan kepada *user* pada urutan terakhir namun memiliki durasi waktu penyelesaian paling lama dibandingkan

dengan *e-commerce* lainnya mengindikasikan bahwa *user* mengalami tingkat kesulitan yang tinggi saat melakukan proses belanja di stimulus situs web *e-commerce* tersebut.

Hasil penemuan data awal *eye tracking* berdasarkan durasi waktu yang dibutuhkan oleh *user* dalam melakukan pembelian iPhone 6, digunakan oleh peneliti sebagai salah satu data acuan awal dalam menganalisis *user experience* yang dialami oleh para *user*. Berdasarkan data tersebut, semakin lama waktu yang dibutuhkan *user* dalam menyelesaikan halaman penugasan di situs *e-commerce*, mengindikasikan bahwa *user* mengalami kesulitan dalam melakukan proses pembelian produk iPhone 6 di situs web *e-commerce* tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin cepat waktu yang dibutuhkan *user* dalam menyelesaikan halaman penugasan di situs *e-commerce*, mengindikasikan bahwa *user* mengalami kemudahan dalam melakukan proses pembelian produk iPhone 6 di sebuah situs web *e-commerce*.

User experience diartikan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*user*) dalam menggunakan suatu produk atau teknologi tertentu, termasuk internet dan situs *website* (Garrett, 2011:6). *User experience* dalam penelitian ini difokuskan pada pengalaman yang dirasakan oleh *user* terhadap desain komunikasi visual dalam *website e-commerce*. *Eye tracking* dilakukan sebagai langkah awal untuk melihat *user experience* terhadap desain komunikasi visual dalam situs web *e-commerce*. Proses *eye tracking* menghasilkan sebuah rekaman data berupa pencatatan gerakan mata (*gaze*) dan pencatatan gerakan *mouse* pada layar saat *user* memproses stimulus

visual (Vobkühler, 2008:3). Hal ini dapat terlihat pada hasil *eye tracking* yang dilakukan kepada *user*, bahwa selain menghasilkan *feedback* berupa data durasi *user* saat menyelesaikan tugas pada setiap halaman stimulus, terdapat pula data berupa jumlah titik *mouse click*, dan jumlah titik *gaze fixation*. Jika jumlah *mouse click* yang dilakukan *user* dalam pencarian 1 *call to action* (CTA) terdapat lebih dari 1 kali *mouse click*, hal tersebut mengindikasikan bahwa *user* mengalami kesulitan dalam pencarian CTA tersebut. Namun tidak seperti total durasi dan jumlah *mouse click*, jumlah titik *gaze fixation* dalam pencarian 1 CTA tidak dapat dijadikan ukuran dalam menentukan tingkat kesulitan yang dialami *user*. *Gaze fixation* dilihat berdasarkan pergerakan mata *user* dalam memproses informasi yakni pergerakan antar elemen, sesuai dengan poin ukuran pokok yang menjadi fokus dalam *eye tracking* (Davis, 2012:305). Melalui pengamatan terhadap pergerakan fiksasi antar elemen tersebut, dapat diketahui cara *user* dalam memproses stimulus guna melakukan pembelian iPhone 6.

Selain adanya pergerakan elemen sebagai ukuran pokok dalam fokus penelitian *eye tracking*, terdapat pula fiksasi pertama dan fiksasi terbanyak. Terjadinya fiksasi pertama maupun terbanyak pada objek visual oleh *user*, tidak selalu dikarenakan objek visual tersebut memiliki daya tarik bagi *user* untuk melihat. Ada banyak kemungkinan penyebab di dalamnya seperti berdasarkan temuan data, fiksasi pertama yang merupakan titik fokus awal responden dalam halaman stimulus Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia, paling sering berada di titik tengah halaman.

Alasan mereka melihat tengah dikarenakan area tengah pada layar komputer, berada di depan mata *user*. Namun dilihat dari prinsip desain pada *layout* dalam ilmu desain komunikasi visual, titik tengah masuk dalam prinsip tekanan, khususnya tekanan pada penempatan objek (Supriyono, 2010:87). Menurut teori, objek yang ditempatkan di tengah bidang atau pada titik pusat garis perspektif, akan menjadi *focal point* dan fokus perhatian. Maka dari itu, iklan-iklan seperti *banner ad* atau *pop up* yang ada di *homepage e-commerce* dapat mencuri fokus *user* karena sejajar dengan mata. Selain titik tengah halaman, fiksasi pertama juga kerap berada pada titik *call to action* (CTA) pada penugasan sebelumnya. Penyebabnya adalah sewaktu responden melakukan *mouse click* pada CTA sebelumnya, otomatis responden akan di bawa kepada tahap penugasan di halaman selanjutnya. Pada kurun waktu yang sangat singkat tersebut, pandangan mata *user* masih berada pada titik tersebut.

Berdasarkan hasil temuan terkait dengan fiksasi pertama tersebut, dapat dipahami bahwa teori awal yang menyatakan bahwa fiksasi pertama sebagai ukuran pokok dalam mengidentifikasi elemen visual yang paling menarik atensi awal individu tidaklah relevan bila digunakan dalam penelitian ini. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan secara langsung pada situs web *e-commerce (offline)*. Fiksasi pertama akan dapat lebih mudah diketahui dalam penelitian dengan objek statis seperti mengamati poster atau *banner ad*. Lain halnya dengan fiksasi terbanyak, di mana pengidentifikasian elemen-elemen visual yang mampu mempertahankan atensi *user* dalam melihat—masih relevan diamati dalam penelitian ini. Fiksasi terbanyak

yang terjadi berkaitan dengan penugasan *user* dalam menemukan CTA, yakni terletak pada objek-objek yang *user* yakini sebagai CTA yang dimaksud. Entah itu CTA yang benar dimaksudkan ataupun tidak, namun berhubungan dengan objek visual yang berkaitan dengan CTA. Di samping itu fiksasi terbanyak kerap terjadi pada elemen-elemen yang konsisten menarik atensi *user* seperti elemen visual yang memiliki warna panas seperti di antaranya merah, oranye, kuning, hijau, atau ungu. Warna-warna tersebut terlihat mencolok sehingga mengundang perhatian. Selain warna panas, warna yang kontras atau gelap-terang dan dominan (*eye catching*) dibandingkan objek visual lainnya juga menarik perhatian responden (Supriyono, 2010:57-85). Bagi *user* perempuan, ilustrasi ataupun iklan bertuliskan ‘Diskon’ dengan ukuran yang besar pada halaman *e-commerce*, mampu menarik perhatian mata. Sedangkan pada *user* laki-laki, foto/ilustrasi dengan wajah artis perempuan seperti gambar/foto Raisa Andriana (*brand ambassador* Elevenia) pada iklan *pop up* halaman *homepage* Elevenia, mampu menarik perhatian.

Berdasarkan data hasil *eye tracking* yang tervalidasi dengan *action review interview* yang dilakukan kepada responden (*user*), diketahui bahwa elemen-elemen dan prinsip desain dalam desain komunikasi visual pada halaman *interface* website *e-commerce* terbukti memiliki pengaruh terhadap *user experience*. Sama seperti teori yang disampaikan oleh Rosenzweig yakni, unsur-unsur desain yang terdapat dalam tampilan situs website, secara umum mengandung prinsip-prinsip yang sama dengan desain pada umumnya guna menciptakan *user experience* yang sukses (Rosenzweig,

2015:45). Pada proses pembelian iPhone 6, pengalaman yang dirasakan oleh *user* terhadap desain komunikasi visual setiap halaman stimulus, berbeda-beda. Hal ini dikarenakan setiap halaman *interface* yakni; *registration page*, *homepage*, *product catalog*, *product details*, dan *buying page* mengandung *user interface* (UI) yang berbeda, yakni perbedaan dalam hal mendesain atau mempresentasikan elemen-elemen yang membentuk sebuah halaman website (Bank & Cao, 2015:10).

Berikut akan ditampilkan tabel rangkuman berupa perbandingan *user experience* yang dirasakan oleh responden, terhadap desain visual pada halaman *interface* situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia dalam proses pembelian iPhone 6:

Tabel 13

Tabel rangkuman *user experience* terhadap desain visual pada situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia, dalam proses pembelian produk iPhone 6

NO	USER INTERFACE	UNSUR DESAIN VISUAL/ GRAFIS	USER EXPERIENCE		
			Positif (+) / Negatif (-)		
			TP	BL	EL
1	<i>Registration Page</i>	Desain Visual			
a	Tombol (<i>Button</i>) Menu Daftar	Penempatan objek	+	+	+
		Bidang (<i>shape</i>)	-	+	-
		Warna (<i>colour</i>)	-	+	+
		Gelap-terang (<i>value</i>)	-	+	+
		Bobot/Ketebalan Huruf	-	+	-

		Ukuran huruf	-	-	-
		Prinsip kejelasan	-	+	-
		Teks pada label tombol	+	+	+
b	Tombol pendaftaran akun (Halaman pendaftaran akun)	Desain Visual			
		Warna (<i>colour</i>)	+	+	+
c	Tombol untuk menuju homepage (Halaman aktivasi akun)	Desain Visual			
		Prinsip tekanan (<i>emphasis</i>)	-		+
		Penempatan objek	-		+
		Warna (<i>colour</i>)	-		+
		Gelap-terang (<i>value</i>)	-		+
		Prinsip kejelasan (<i>clarity</i>)	-		-
		Teks pada label tombol	+		+
2	Homepage	Desain Visual			
a	Tombol menu kategori produk	Penempatan objek	+	+	+
		Prinsip kejelasan	+, -	+	+, -
		Warna (<i>colour</i>)	+, -	+	+, -
		Gelap-terang (<i>value</i>)	+, -	+	+, -
		Bobot/Ketebalan Huruf	-	-	+, -
b	Menu kategori produk <i>handphone</i>	Desain Visual			
		Warna (<i>colour</i>)	+	+	+
		Gelap-terang (<i>value</i>)	+	+	+
		Ilustrasi, ikon	+		+
		Format pada <i>layout</i>	+	+	-
		Teks nama kategori <i>handphone</i>	-	+	-
c	Menu sub kategori produk <i>handphone</i>	Desain Visual			
		Format menu sub kategori	+	+	-

		Penempatan objek	-	+	+
		Pengaturan objek / navigasi	-	+	-
		Teks menu sub kategori/jenis produk	+	+	-
d	Menu Filter Merek Apple/iPhone	Desain Visual			
		Penempatan objek	+	+	+
		Ukuran huruf	+	-	+
		Bentuk susunan (<i>alignment</i>)	+	-	
3	Product Catalog	Desain Visual			
a	Tombol filter urutkan produk <i>upload</i> terbaru	Pengaturan objek / navigasi (unsur grafis <i>drop down list</i>)	+	+	
		Pengaturan objek / navigasi (unsur grafis <i>tab</i>)			-
		Warna (<i>colour</i>)	+	-	-
		Bidang (<i>shape</i>)	+	-	-
		Teks atau kata pada label tombol filter	-	-	+
b	Iklan produk iPhone 6 (<i>Halaman katalog produk</i>)	Desain Visual			
		Desain label kondisi produk		-	
		Informasi kondisi produk dalam foto iklan	-	+	-
4	Product Details	Desain Visual			
a	Fitur ulasan produk	Link: alternatif ulasan produk		+	+
		Prinsip kejelasan (<i>clarity</i>)	-	-	-
		Gelap-terang (<i>value</i>)	-	-	+
		Garis (<i>line</i>) (pada unsur grafis <i>tab</i>)	+	+	-

		Penempatan objek	+	-	-
		Isi fitur ulasan	+	+	-
b	Fitur kirim pesan	Desain Visual			
		Tipografi	-	+	+
		Gelap-terang (<i>value</i>)	-	+	-
		Ilustrasi, ikon	+	+	
		Garis (<i>line</i>) (pada unsur grafis <i>tab</i>)			-
		Kata label fitur	+	-	-
5	<i>Buying Page</i>	Desain Visual			
		Prinsip tekanan (<i>emphasis</i>), kontras	+	+	+
		Penempatan objek	+	+	+
b	Daftar ringkasan belanja	Desain Visual			
		Prinsip tekanan (<i>emphasis</i>), isolasi objek	-	+	+
c	Proses pembayaran	Desain Visual			
		Ilustrasi, ikon	-	-	+
		Penempatan objek	-	-	+

*Warna (■) menunjukkan bahwa unsur desain visual/grafis/konten tidak terdapat pada e-commerce bersangkutan

Selanjutnya, berikut dilakukan analisis lebih dalam guna mengetahui pengaruh unsur-unsur desain visual dalam halaman *interface* situs web Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia terhadap *user experience*:

1. Registration Page

a. Tombol (*Button*) Menu Daftar



Secara umum, *user* tidak mengalami kesulitan dalam menemukan tombol menu pendaftaran akun baru di ketiga website *e-commerce*. Hal ini dikarenakan mayoritas *user* sudah terbiasa mengakses situs web *e-commerce*, di antaranya seperti Lazada, Zalora dan Mataharimall.com. Bagi mayoritas *user*, lokasi penempatan tombol menu ‘Daftar’ sudah diluar kepala karena pada umumnya berada di pojok kanan atas dan dekat dengan menu ‘Login’. Fakta tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Rosenzweig, yakni menu biasanya terletak di bagian atas pada halaman sebuah aplikasi atau sistem (Rosenzweig, 2015:69). Keadaan berbeda terjadi pada salah seorang *user* yang cukup merasa kesulitan saat mencari tombol menu pendaftaran di website Bukalapak. Penyebabnya adalah karena *user* tersebut tidak pernah mengakses website *e-commerce*, sehingga pengujian halaman stimulus Bukalapak merupakan pengalaman pertama bagi dirinya. Kondisi tersebut termasuk bagian dari psikologi konsumen dalam hal intensitas penggunaan website *e-commerce* dari masing-masing responden di kehidupan mereka sehari-hari. Lantors dalam teorinya

menyebutkan bahwa cara masing-masing konsumen dalam menerima dan menanggapi stimulus berbeda-beda. Salah satu faktor yang mempengaruhi seperti faktor karakteristik konsumen, yakni demografis dan psikologis konsumen (Lantors, 2011:314). *User* yang sudah terbiasa mengakses situs *e-commerce* akan jauh lebih mudah dalam menyelesaikan penugasan pembelian produk iPhone 6, dan begitu pula sebaliknya.

Di antara ketiga *e-commerce*, tampilan desain visual tombol menu pendaftaran pada website Bukalapak dianggap lebih memudahkan *user* dalam proses penemuan. Menu ‘Daftar’ pada website Bukalapak dianggap memiliki tampilan selayaknya sebuah tombol karena memiliki elemen garis (*line*) yang mengelilingi atau membingkai teks ‘Daftar’. Pemberian elemen visual garis lurus pada menu pendaftaran nyatanya mampu memperjelas dan mempermudah *user* dalam menemukan tombol menu ‘Daftar’, sesuai dengan tujuan asal dari garis itu sendiri (Supriyono, 2010:59). Elemen visual berupa garis pada menu ‘Daftar’ di Bukalapak juga membentuk sebuah bidang (*shape*) yakni bentuk yang menampilkan dimensi tinggi dan lebar serta berbentuk segiempat atau geometris (Supriyono, 2010:66). Perpaduan antara elemen garis yang membentuk bidang tersebut menjadikan tombol menu pendaftaran akun Bukalapak terlihat seperti sebuah tombol yang memungkinkan untuk diklik (*clickable*). Berbeda dengan tampilan desain visual dalam tombol menu pendaftaran Tokopedia dan Elevenia yang hanya berupa teks ‘Daftar’ dan ‘Register’, dianggap oleh responden tidak

memiliki prinsip kejelasan karena tidak terlihat sebagai sebuah tombol menu. Seharusnya sebuah tombol menu memiliki prinsip kejelasan dengan tampilan desain dan unsur visual yang jelas dan mudah dibaca sehingga mudah dipahami, bahkan pada jarak yang cukup jauh (Sanyoto, 2006:119).

Dilihat dari sisi tipografi yakni berkaitan dengan cara memilih dan mengelola huruf dalam desain komunikasi visual (Supriyono, 2010:19), diketahui bahwa jenis huruf atau *font* yang digunakan dalam setiap tombol termasuk dalam tombol menu pendaftaran di website Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia, sudah baik karena tidak mendapat komentar negatif dari para *user*. Pengaplikasian pengelolaan huruf seperti warna huruf, ukuran huruf, dan bobot atau tebal-tipisnya huruf yang cukup banyak mendapat perhatian *user* karena berpengaruh terhadap nilai keterbacaan (*readability*) responden selama ini (Supriyono, 2010:35) dalam mencari tombol menu pendaftaran di ketiga website *e-commerce* tersebut.

Warna huruf pada teks ‘Daftar’ di Bukalapak dan teks ‘Register’ di Elevenia dianggap memiliki warna yang kontras dengan warna *background* dari tombol pendaftaran tersebut. Huruf pada teks ‘Daftar’ Bukalapak berwarna putih, sedangkan warna dasar (*background*) yang digunakan adalah merah. Huruf pada teks ‘Register’ Elevenia berwarna abu-abu, dengan *background* berwarna putih. Warna tombol menu pendaftaran di website Elevenia dan Bukalapak lebih disukai oleh *user* karena membuat tombol tersebut lebih mudah

ditemukan. Penemuan tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa salah satu cara guna menciptakan kemudahan dalam membaca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang (*value*), yang sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya (Supriyono, 2010:78).

Warna-warna terang akan lebih terbaca jika ditempatkan pada *background* gelap, dan begitu pula sebaliknya (Supriyono, 2010:79). Teori tersebut diaplikasikan pada tombol menu pendaftaran di website Bukalapak dan Tokopedia, dimana warna putih pada teks tombol 'Daftar' Bukalapak sebagai warna paling terang bertemu dengan warna merah pada *background* sebagai warna dengan tingkatan sedang (lebih gelap dari warna putih). Begitu pula dengan warna abu-abu pada teks tombol 'Register' Elevenia sebagai warna gelap, bertemu dengan warna putih pada *background* sebagai warna paling terang. Berbeda dengan tombol menu pendaftaran pada website Elevenia yang dianggap kurang menonjol oleh para *user*, sebab tidak menyusun unsur-unsur visual pada tombol secara kontras gelap-terang. Warna yang digunakan pada teks tombol 'Register' Elevenia adalah abu-abu, sedangkan warna *background* yang digunakan adalah warna abu-abu muda. Meskipun kedua warna tersebut berbeda, namun warna keduanya memiliki level gelap-terang yang setara yakni *middle* atau sedang (Supriyono, 2010:79), sehingga tombol menu pendaftaran pada website Elevenia cukup sulit dilihat atau dibaca oleh *user*.

Pengelolaan huruf selanjutnya pada tombol menu pendaftaran diketahui bahwa ketiga *e-commerce* memiliki ukuran huruf yang relatif sama, namun responden menilai bahwa ukuran huruf dalam tombol menu pendaftaran di website Tokopedia dan Elevenia terlalu kecil dan kurang tebal. Akibat ukuran huruf yang terlalu kecil tersebut, teks ‘Daftar’ maupun ‘Register’ pada tombol menu pendaftaran menjadi tidak mudah dibaca (Supriyono, 2010:35). Menariknya, tombol dengan ukuran huruf yang kecil masih dapat dengan mudah dilihat atau ditemukan oleh *user* selama tombol menu pendaftaran tersebut disusun dengan kontras *value* yang baik. Selanjutnya, huruf pada teks ‘Daftar’ dan ‘Register’ dalam tombol menu pendaftaran website Tokopedia dan Elevenia juga dinilai kurang tebal (*bold*) oleh *user*. Huruf tebal (*bold*) sering dijadikan *eye-catcher* atau sebagai penarik perhatian audiens untuk melihat, tentunya dipadu dengan latar yang cukup kontras agar tetap memiliki nilai kemudahan dalam membaca (Supriyono, 2010:38). Fungsi dari penggunaan huruf tebal tersebut sesuai dengan pendapat *user* yang meyakini bahwa sebuah tombol penting atau yang paling banyak dicari, haruslah memiliki warna huruf yang tebal (*bold*) dan kontras agar mudah ditemukan.

b. Halaman Pendaftaran Akun

The image displays three screenshots of registration pages from different e-commerce websites:

- Tokopedia:** The page is titled "DAFTAR DI TOKOPEDIA" and "Sudah punya akun Tokopedia? Masuk >". It features a "Daftar" form with fields for "Nama Lengkap", "Nomor Telepon", "Email", and "Kata Sandi". There are also buttons for "Daftar Dengan Facebook", "Daftar Dengan Google", and "Daftar Dengan Yahoo".
- Bukalapak:** The page is titled "Daftar akun baru sekarang". It features a "Daftar" form with fields for "Nama Lengkap", "Email", "Bukalapak.com/ responden", and a password field. There are also buttons for "Daftar dengan Facebook" and "Daftar dengan Google".
- Elevenia:** The page is titled "Mendaftar akun elevenia" and "BIKIN SERU RAMADHANMU!". It features a "Mendaftar" form with fields for "Nama", "Email", "Tanggal Lahir", "No. Ponsel", "Password", and "Ulangi Password". There are also buttons for "Daftar dengan Facebook" and "Daftar dengan Google".

Konten merupakan isi dari suatu website yang dapat berupa tulisan/teks, gambar/foto, audio, video, tabel, daftar, dan informasi lainnya (Horton, 2013:58). Konten pada halaman pendaftaran akun di website Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia berisi tombol pendaftaran akun, serangkaian data formulir pendaftaran yang harus diisi oleh *user*, fitur pendaftaran melalui media sosial, serta aturan penggunaan dan kebijakan privasi. Seluruh *user* tidak mengalami kesulitan dalam menemukan tombol pendaftaran akun sebagai *call to*

action. Salah satu alasan *user* mudah menemukan tombol pendaftaran akun dikarenakan oleh elemen desain visual yakni penggunaan warna hijau pada tombol. Tokopedia memilih menggunakan warna hijau sebagai warna tombol pendaftaran akun, sedangkan Bukalapak dan Elevenia memilih menggunakan warna merah. Warna hijau sendiri secara visual masuk dalam golongan warna dingin, sedangkan warna merah merupakan warna panas (Supriyono, 2010:74). Warna panas memberikan kesan aktif dan mengundang perhatian, sehingga menjadi wajar bila tombol pendaftaran akun dengan warna merah cepat ditemukan oleh *user*.

Berkebalikan dengan warna panas, warna dingin seperti hijau memberikan kesan pasif dan secara umum kurang mencolok (Supriyono, 2010:74). Alasan *user* yang mengalami kemudahan dalam menemukan tombol pendaftaran akun oleh karena tombol yang berwarna hijau menjadi kontradiktif dengan penjelasan Supriyono mengenai warna dingin. Tombol pendaftaran akun di Tokopedia yang berwarna hijau tetap terlihat jelas karena memiliki elemen visual pendukung lainnya seperti ukuran tombol yang lebih besar dibandingkan dengan tombol lainnya, serta warna huruf pada teks label tombol ‘Daftar Akun’ yang kontras dengan warna dasar tombol, sehingga walaupun menggunakan warna dingin namun tetap terlihat mencolok.

Dilihat dari tampilan ketiga website *e-commerce*, Tokopedia dan Bukalapak memiliki karakteristik desain visual yang relatif mirip bila

dibandingkan dengan website Elevenia. Akan tetapi, tampilan desain visual pada halaman pendaftaran akun di Tokopedia dinilai oleh *user* terlalu polos dan sederhana dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Penilaian *user* tersebut termasuk dalam penilaian faktor *aesthetics* yakni salah satu faktor yang turut mempengaruhi *user experience*, di mana sebuah produk seharusnya memiliki tampilan visual dan desain yang menarik bagi *user* (Moule, 2012:4). Meskipun begitu, nilai *aesthetics* pada halaman pendaftaran akun yang dianggap kurang menarik bukanlah menjadi masalah bagi *user* karena ditunjang dengan adanya faktor *usefulness*. Faktor *usefulness*, *usability*, dan *emotions* merupakan faktor selain *aesthetics* yang turut mempengaruhi *user experience* pada suatu produk (Moule, 2012:4). *User* menyadari bahwa nilai guna dan tujuan dari halaman pendaftaran akun hanyalah untuk melakukan pendaftaran, sehingga fitur dan fungsi pada halaman tersebut dirasa sudah berguna sebagaimana mestinya dan cukup membuat *user* cepat memahami dalam penggunaannya (*usability*).

Selanjutnya, konten berupa data akun formulir pendaftaran yang harus diisi oleh *user* secara umum berisi nama lengkap, nomor telepon, *e-mail*, kata sandi (*password*), dan jenis kelamin. Mayoritas *user* tidak merasa keberatan dengan data formulir pendaftaran yang harus diisi pada website Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia tersebut karena dirasa sudah cukup dan sewajarnya. Hanya saja isi konten formulir pendaftaran pada website Elevenia yang menggunakan tanggal lahir dirasa tidak perlu. Konten lain yang dianggap tidak

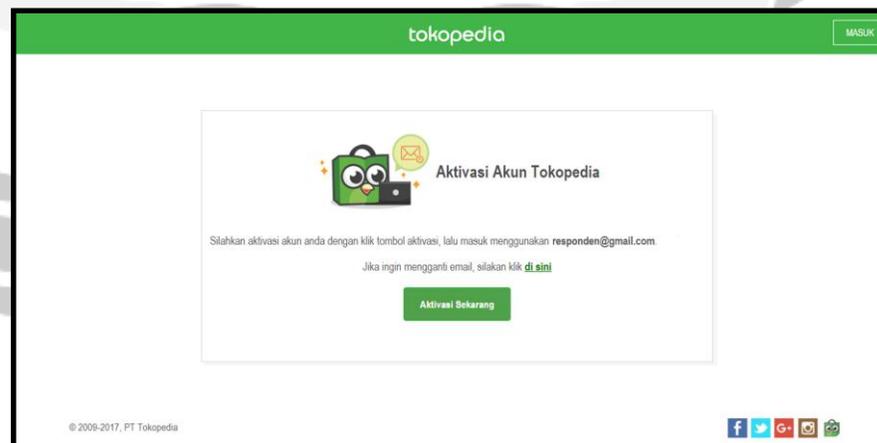
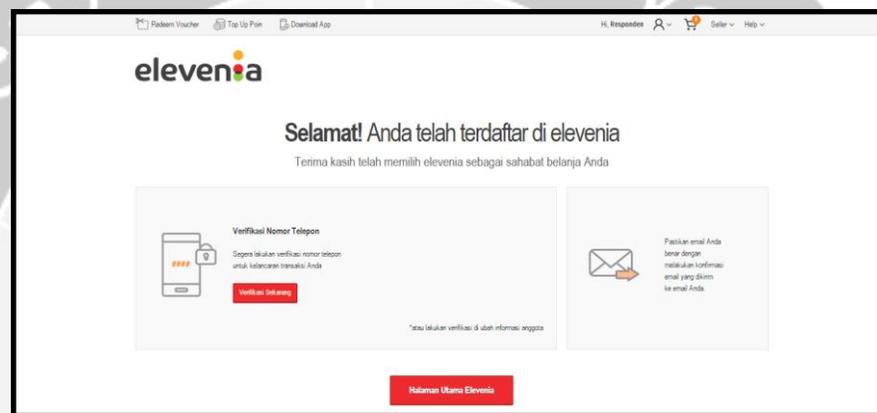
diperlukan oleh mayoritas *user* adalah fitur pendaftaran melalui akun media sosial seperti Facebook, Google, dan Yahoo. Menariknya seluruh *user* mengapresiasi keberadaan fitur pendafaran melalui media sosial, namun baik *user* yang sudah sering bertransaksi di *e-commerce* maupun yang belum, sama-sama merasa fitur tersebut tidak diperlukan.

Melalui penelitian UX ini yakni dengan mengamati interaksi *user* terhadap produk atau sistem melalui *interface* atau antarmuka (Tullis & Albert, 2013:4), diketahui bahwa mayoritas *user* tidak suka melakukan pendaftaran *e-commerce* melalui akun media sosial pribadinya. Wajar bila berdasarkan hasil data yang diperoleh dari *eye tracker* yakni alat (*tool*) yang digunakan peneliti dalam mengamati posisi mata (Bergstrom & Schall, 2014:25), diketahui bahwa mayoritas *user* tidak melihat atau memberikan atensi pada tombol fitur pendaftaran melalui media sosial. Alasan *user* tidak mau melakukan pendaftaran akun *e-commerce* melalui media sosial dikarenakan akun media sosial bersifat pribadi (*private*).

Keberadaan media sosial sebagai media yang bersifat pribadi, menyebabkan timbulnya kekhawatiran dalam benak *user* ketika menggunakan media sosialnya untuk membuat akun *e-commerce*. Kekhawatiran yang timbul seperti takut bila mana profil akunnya akan dipenuhi dengan aktivitas pemasaran berupa iklan atau promosi dari situs *e-commerce*, dan khawatir jika segala aktivitas belanja yang dilakukan oleh *user* pada website *e-commerce* akan

ditampilkan di akun media sosial miliknya. Konten-konten berupa desain visual yang dianggap tidak diperlukan oleh *user* harus diperhatikan mengingat bahwa konten yang terdapat dalam situs haruslah tepat dan memiliki nilai (Kalbach, 2007:36).

c. Halaman Aktivasi Akun



Setelah pengisian formulir pendaftaran di website Bukalapak, *user* akan dibawa langsung menuju halaman *homepage*. Proses tersebut berbeda dengan yang terjadi pada website Elevenia dan Tokopedia yang membawa penggunanya

terlebih dahulu ke halaman aktivasi akun sebelum menuju pada halaman *homepage*. Perbedaan proses atau alur yang terjadi pada website Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia membuktikan adanya perbedaan dimensi *function* pada *e-commerce*, yakni berkaitan dengan penyusunan pada halaman situs *e-commerce* berdasarkan sub-komponen, termasuk penempatan dan pengaturan alur (Jaworski & Rayport, 2001:119). Dilihat dari karakteristik konten pada halaman aktivasi akun, Elevenia dan Tokopedia sama-sama menyediakan 2 pilihan tombol, yaitu tombol untuk melakukan verifikasi akun dan tombol untuk menuju halaman *homepage*. Walaupun begitu kedua *e-commerce* tersebut memiliki *user interface* yang berbeda.

Guna menuju halaman *homepage* tanpa melakukan aktivasi akun terlebih dahulu yakni sebagai *call to action* yang dimaksud, Elevenia menyediakan sebuah tombol berwarna merah bertuliskan ‘Halaman Utama Elevenia’ dengan huruf berwarna putih. Lain halnya dengan Tokopedia yang menyediakan tombol berwarna hijau bertuliskan ‘MASUK’ dengan huruf yang juga berwarna putih. Penggunaan kata ‘MASUK’ dan ‘Halaman Utama Elevenia’ sudah dirasa jelas oleh *user* sesuai dengan fungsinya yaitu untuk masuk ke halaman utama atau *homepage*. Oleh karena itu penilaian konten berdasarkan pemilihan kata pada tombol di halaman aktivasi akun Tokopedia dan Elevenia, sudah dirasa tepat dan memiliki nilai (Kalbach, 2007:36). Sayangnya di antara Tokopedia dan Elevenia, *user* lebih merasa kesulitan untuk menuju halaman *homepage* saat berada di

website Tokopedia. Penyebabnya adalah pengaplikasian desain visual pada tombol 'MASUK'. Kesulitan yang dialami *user* tersebut sekaligus membuktikan teori Garrett yang menyatakan bahwa keberadaan desain visual sangat mendukung *user experience*. Bukan semata melalui desain visual yang secara estetika enak dilihat, namun juga berkaitan dengan seberapa baik dan efektif desain visual tersebut mampu bekerja guna membantu *user* mencapai tujuan (Garrett, 2011:137).

User merasa kesulitan saat berada di halaman aktivasi akun website Tokopedia dikarenakan mereka tidak melihat adanya tombol 'MASUK' sebagai *call to action* yang dimaksudkan. Keberadaan tombol 'MASUK' seharusnya dianggap sebagai kategori tombol penting, sebab merupakan pintu untuk menuju halaman *homepage*. Informasi pada karya desain yang dianggap penting dan ingin disampaikan kepada audiens haruslah memiliki penekanan agar terlihat menonjol, melalui elemen visual yang kuat. Tujuannya agar dapat dilihat dengan mudah dan menarik perhatian audiens (Supriyono, 2010:89). Prinsip tekanan dalam hal penempatan objek belum diaplikasikan pada tombol 'MASUK', sehingga terlihat tidak menonjol. *User* menyampaikan bahwa tombol 'MASUK' tidak terlihat karena letaknya terlalu berada di pojok kanan atas. Fakta tersebut membuktikan bahwa penempatan objek sangat mempengaruhi perhatian *user*. Objek yang ditempatkan pada tengah bidang atau pada titik pusat garis perspektif akan menjadi fokus perhatian (Supriyono, 2010:87). Oleh karena itu tombol

‘Halaman Utama Elevenia’ pada website Elevenia cenderung lebih mudah ditemukan oleh *user* dibandingkan dengan tombol ‘MASUK’ pada website Tokopedia. Hal tersebut dipengaruhi oleh peletakan tombol ‘Halaman Utama Elevenia’ yang masih berada di area tengah bidang atau halaman.

Selain faktor penempatan objek, tidak adanya penekanan berupa kontras warna pada pengaplikasian tombol ‘MASUK’ website Tokopedia juga menjadi masalah. Hal ini dikarenakan tombol ‘MASUK’ yang berwarna hijau, diletakan bertumpuk dengan *header* website Tokopedia yang juga memiliki warna *background* hijau sehingga pengaplikasian warna pada tombol ‘MASUK’ menjadi kurang tepat sebab mengurangi nilai keterbacaan (Supriyono, 2010:70). Seharusnya melalui teknik kontras, objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya (Supriyono, 2010:90). Salah satu cara melakukan teknik kontras adalah dengan membuat warna dasar tombol ‘MASUK’ yang berbeda dengan warna *background*. Pengaplikasian warna yang dirasa *user* sudah tepat, seperti pada bidang tombol ‘Halaman Utama Elevenia’ yang berwarna merah kontras dengan warna *background* halaman yang berwarna putih.

Sebelum dapat menemukan tombol *call to action* berupa tombol ‘MASUK’ pada Tokopedia dan tombol ‘Halaman Utama Elevenia’ pada website Elevenia, rupanya banyak *user* yang untuk menuju halaman *homepage* sempat mencoba melalui logo atau ikon *e-commerce* yang berada pada halaman aktivasi

akun. Bahkan *user* yang selama ini belum pernah mengakses situs *e-commerce* pun melakukan hal ini. Perilaku *user* tersebut merupakan bagian dari respons yang dilatarbelakangi oleh pengalaman mereka sebelumnya dalam mengakses website maupun sosial media, di mana untuk menuju *homepage* dapat dilakukan dengan cara mengklik logo atau ikon dari website tersebut. Penemuan tersebut membuktikan bahwa respons yang dipilih bergantung pada pengalaman masa lalu orang itu (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008:189).

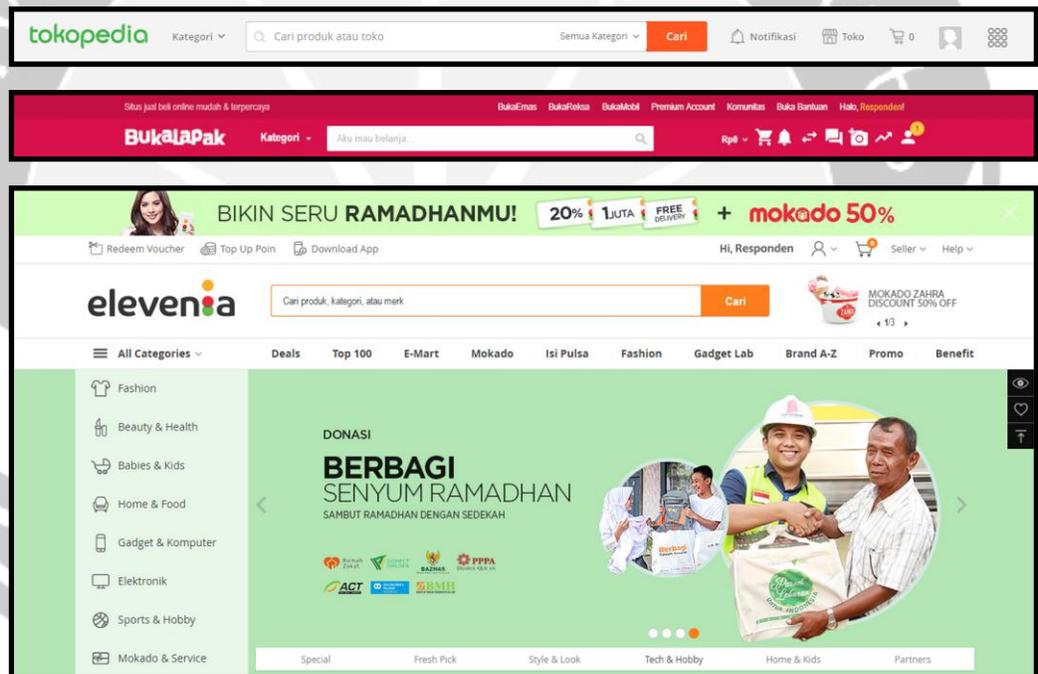
Berberapa logo maupun ikon *e-commerce* yang memiliki *link* seperti yang ditampilkan dalam halaman aktivasi akun, merupakan bagian dari navigasi web. Contoh navigasi dalam web seperti *link*, *label*, *icon*, dan elemen lainnya yang menyediakan akses ke suatu halaman (Kalbach, 2007:22). Navigasi web bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi *user* dalam menemukan informasi (Kalbach, 2007:20). Maka dari itu, selain melalui tombol 'MASUK' dan tombol 'Halaman Utama Elevenia', Tokopedia dan Elevenia menyediakan pilihan navigasi web dalam bentuk logo dan ikon *e-commerce* untuk menuju halaman *homepage*. Pada akhirnya *user* memang akan dihadapkan oleh beragam pilihan dalam halaman website, dan dibiarkan untuk menentukan sendiri fitur-fitur mana saja yang akan dipilih dan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Garrett, 2011:10).

Mayoritas responden lebih tertarik untuk menuju halaman *homepage* melalui logo Elevenia dan ikon Tokopedia. Hal ini terjadi dikarenakan desain

visual dari tombol utama yang dimaksudkan untuk menuju halaman *homepage*, baik pada website Tokopedia maupun Elevenia dianggap kurang memiliki prinsip kejelasan (*clarity*) oleh *user*. Seharusnya desain visual pada tombol masuk halaman *homepage* memiliki desain yang jelas dan mudah dibaca sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh *user* (Sanyoto, 2006:119).

2. Homepage

a. Tombol Menu Kategori Produk



Pada proses pencarian menu kategori produk, rata-rata *user* cukup mengalami kesulitan yang merata di ketiga *e-commerce* karena tidak terbiasa melakukan pencarian produk menggunakan menu kategori. Mayoritas *user* terbiasa melakukan pencarian *item* produk dengan menggunakan kotak pencarian

(*search box*). Hal ini terbukti dari hasil *mouse analyzer* yang menunjukkan bahwa *user* melakukan *mouse click* pertama di kotak pencarian. Terlebih kesulitan dirasakan oleh *user* saat berada di *e-commerce* yang diujikan kepadanya pertama kali. *User* belum memiliki bayangan seperti apa rupa menu kategori produk yang dimaksud, sehingga cukup lama dalam melakukan pencarian.

Kembali lagi bahwa dimensi *function* berupa fitur dan pengaturan alur dari masing-masing *e-commerce* berbeda-beda (Jaworski & Rayport, 2001:119). Bukalapak hanya menyediakan 1 menu kategori produk yaitu menu ‘Kategori’, sedangkan Tokopedia dan Elevenia menyediakan 2 pilihan menu kategori yang bisa dipilih oleh *user*. Menu kategori produk dalam website Tokopedia adalah menu ‘Kategori’ dan menu ‘Semua Kategori’, sedangkan website Elevenia memiliki menu ‘All Categories’ dan menu ‘Gadget & Komputer’. Masing-masing menu kategori produk pada intinya memiliki fungsi yang sama namun dipresentasikan dengan desain visual yang berbeda-beda. Adanya 2 alternatif pilihan menu kategori produk pada website Tokopedia dan Elevenia merupakan nilai tambah karena dimaksudkan untuk memudahkan *user* dalam proses pencarian informasi. Situs yang dirancang dengan baik dan terorganisir berfungsi untuk memudahkan penggunaanya dalam proses pencarian informasi dari satu halaman ke halaman lainnya (Jaworski & Rayport, 2001:114). Sayang dalam penggunaannya, tidak semua alternatif pilihan tombol menu kategori produk

baik yang ada di website Tokopedia maupun Elevenia mampu memudahkan *user* dalam menemukan tombol tersebut.

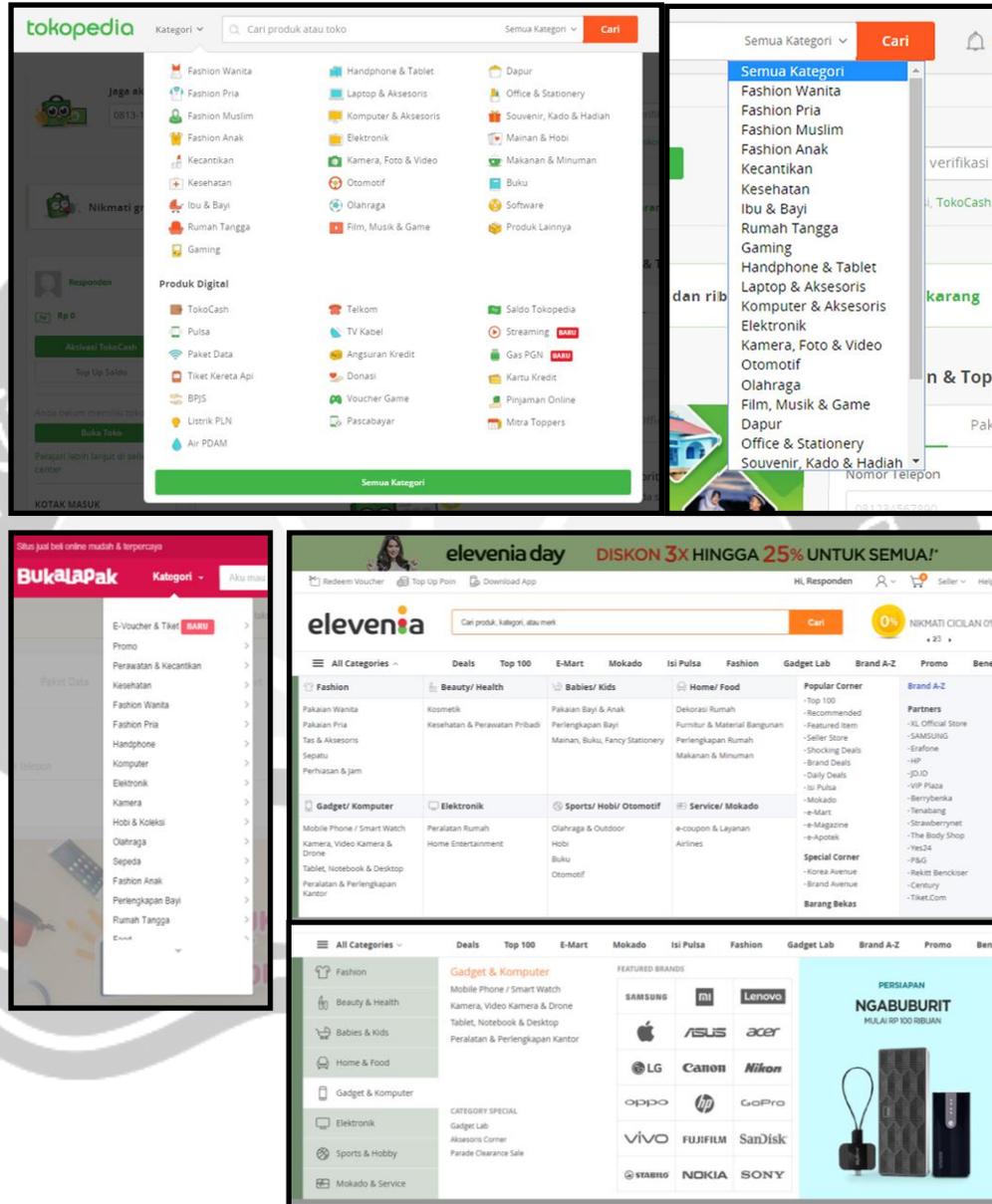
Berdasarkan data *eye tracking* dan *action review interview*, diketahui bahwa seluruh *user* berjenis kelamin laki-laki merasa kesulitan dalam menemukan menu kategori produk 'Kategori' pada Tokopedia dibandingkan dengan *user* berjenis kelamin perempuan. Menu 'Kategori' diketahui memiliki karakteristik desain visual yakni teks menu 'Kategori' berwarna abu-abu dengan *background* berwarna abu-abu muda. Teks dan *background* pada menu 'Kategori' Tokopedia tersebut menggunakan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) sehingga menu 'Kategori' itu sendiri menjadi terlihat kurang menonjol. Oleh karena itu pada website Tokopedia, seluruh *user* laki-laki lebih cepat dalam menemukan kategori produk melalui menu 'Semua Kategori'. Dilihat berdasarkan karakteristik warna tombol, diketahui bahwa warna teks dan *background* pada menu 'Semua Kategori' memiliki komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*), yakni memadukan warna putih (terang) pada *background* dan warna abu-abu (gelap) pada teks (Supriyono, 2010:78). Desain visual pada menu 'Semua Kategori' juga dianggap memiliki prinsip kejelasan (*clarity*), di mana dari sisi warna huruf dan warna latar tulisan jelas dan mudah dibaca sehingga dapat dengan mudah dipahami (Sanyoto, 2006:119). Menariknya, berbeda dengan *user* laki-laki, mayoritas *user* perempuan cenderung tidak mengalami kesulitan dalam melihat menu dengan warna *low*

contrast value sehingga dapat cepat menemukan menu ‘Kategori’ dalam website Tokopedia. Tentunya dalam hal ini diperlukan kajian teori tentang warna lebih dalam, terkait dengan daya tangkap warna antara laki-laki dan perempuan.

Elevenia juga memiliki 2 pilihan menu kategori produk seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Mayoritas *user* lebih memilih menu ‘All Categories’ dibandingkan dengan menu ‘Gadget & Komputer’. Hal tersebut dikarenakan tampilan desain visual menu ‘All Categories’ dapat lebih dahulu menarik perhatian *user*, sebab teks ‘All Categories’ menggunakan huruf tebal (*bold*) berwarna hitam. Seperti yang dijelaskan dalam teori bahwa huruf *bold* sering digunakan guna menarik perhatian mata audiens (Supriyono, 2010:38). Ditambah lagi dengan pengaplikasian huruf *bold* tersebut pada bidang yang memiliki warna dasar kontras yakni putih.

Berdasarkan dimensi *function* adanya 1 menu kategori produk saja yang dapat dipilih oleh *user*, akan dirasa lebih efektif selama memiliki unsur desain dan pengelolaan huruf yang baik (Garrett, 2011:137). Dilihat dari sisi desain visual, tombol menu kategori produk pada Bukalapak memiliki keunggulan dalam unsur warna dan kontras *value* dibandingkan dengan menu ‘Kategori’ pada Tokopedia dan menu ‘Gadget & Komputer’ pada Elevenia.

b. Menu Kategori Produk *Handphone*



Karakteristik desain visual pada menu kategori produk *handphone* di Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia berbeda-beda. Respons *user* terhadap tampilan masing-masing menu kategori produk *handphone* sebagai stimulus

tersebut pun berbeda. Respons yang dimaksud adalah tanggapan konsumen (*output*) yang melibatkan reaksi konsumen terhadap stimulus (Lantors, 2011:314). Menu kategori produk *handphone* pada Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia berdasarkan tanggapan *user*, masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Penulisan nama atau teks label menu kategori produk yang spesifik dan fokus pada satu jenis produk lebih disukai oleh mayoritas *user*. Seperti halnya yang terdapat pada website Bukalapak, di mana produk *handphone* sudah diprioritaskan menjadi satu nama kategori produk yakni 'Handphone'. Penyajian nama atau teks label menu kategori produk yang spesifik pada satu jenis produk dan tidak disertai dengan jenis produk lainnya, membuat *user* lebih nyaman dalam membaca dan mudah dalam menemukan produk kategori yang dibutuhkan. Terlebih lagi *handphone* sudah menjadi barang pokok yang menurut *user* sudah selayaknya memiliki kategorisasi khusus.

Tidak seperti menu kategori produk *handphone* di website Tokopedia yang menggabungkan nama kategori satu jenis produk dengan jenis produk lainnya, ataupun tidak adanya kategorisasi 'Handphone' secara khusus pada website Elevenia melainkan memasukannya dalam kategori 'Gadget & Komputer'. Keduanya sama-sama menyulitkan *user* dalam menemukan kategori produk *handphone*. Hal ini berdampak terutama bagi para *user* yang jarang dan bahkan tidak pernah membuka situs *e-commerce*, mereka sempat mengira bahwa

produk *handphone* masuk dalam kategori produk elektronik. Kata atau teks yang digunakan dalam *user interface* seperti tombol ataupun *menu option* di situs *e-commerce* termasuk bagian dari sebuah pesan. Seharusnya pesan atau konten yang dikirim kepada *receiver* mudah untuk dimengerti (Cenere, Lawson, Lewis, 2016:58).

Dilihat berdasarkan nilai *readability* dari serangkaian menu kategori produk di ketiga *e-commerce*, diketahui bahwa ketiganya memiliki nilai keterbacaan dan kenyamanan baca yang baik. Faktor penyebabnya adalah karena adanya kombinasi antara warna *font* pada teks pilihan menu kategori produk dan warna *background* yang kontras. Warna yang digunakan untuk serangkaian teks menu kategori produk di ketiga *e-commerce* cenderung sama yakni abu-abu hingga hitam dengan warna *background* putih. Latar atau *background* yang cukup kontras diketahui memiliki nilai kemudahan baca (Supriyono, 2010:38). Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, diketahui bahwa penggunaan warna latar putih menghasilkan nilai keterbacaan yang lebih jelas dan kenyamanan baca yang lebih baik bagi *user*, dibandingkan dengan penggunaan warna latar yang lain. Tentunya bila warna latar putih ini dipadu dengan warna teks yang kontras.

Selanjutnya, secara umum tampilan pilihan menu kategori produk di website Tokopedia dan Elevenia lebih disukai oleh *user*. Hal tersebut dikarenakan adanya ikon menu kategori produk yang berada di sisi kiri teks label

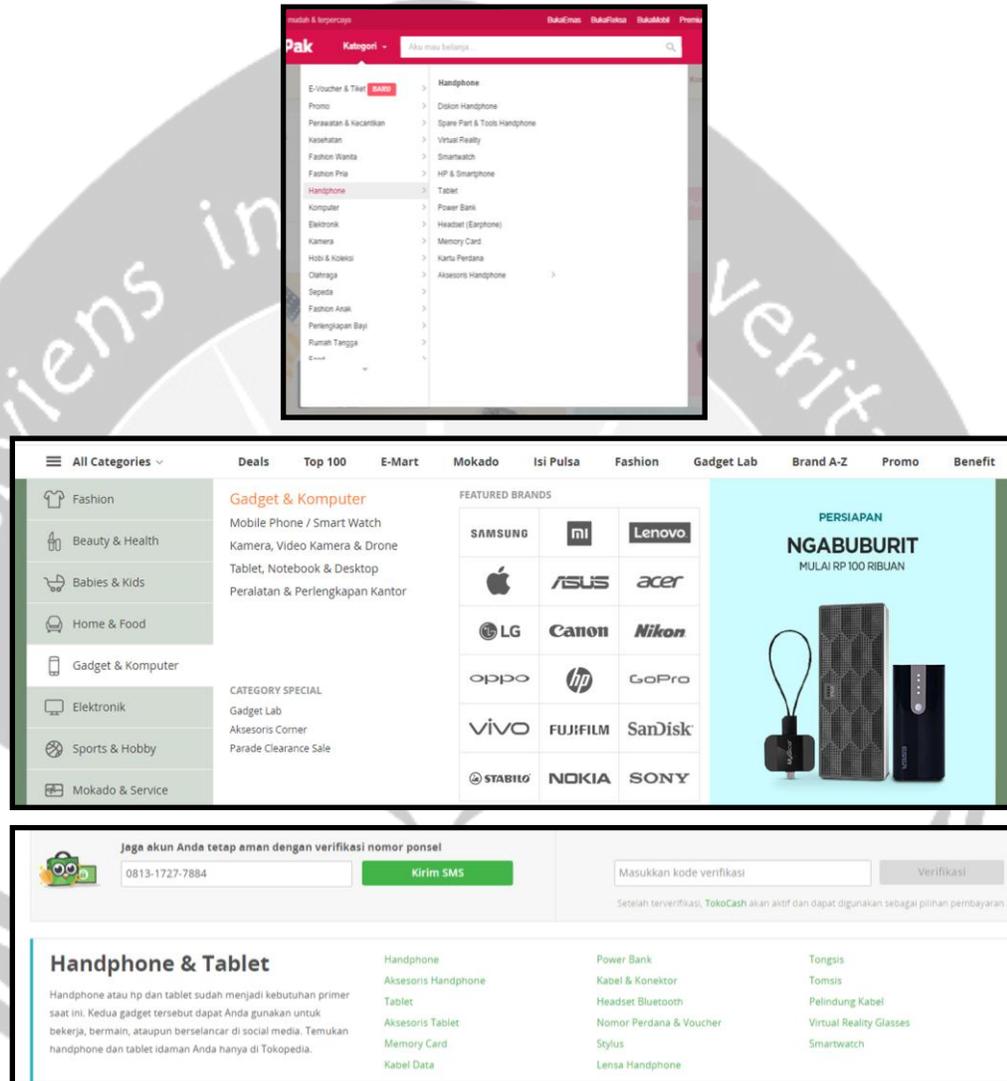
menu kategori produk. Ikon merupakan salah satu elemen *user interface* yang mempresentasikan grafis dari sebuah ide (Rosenzweig, 2015:69). Keberadaan ikon pada menu kategori produk dimaksudkan untuk mempresentasikan visual berupa grafis/gambar dari masing-masing menu kategori produk. Contohnya dalam kategori produk *handphone*, ikon yang ditampilkan pada website Tokopedia dan Elevenia adalah sama yakni gambar telepon seluler/*handphone*. Ikon dalam desain komunikasi visual dapat disebut juga sebagai ilustrasi. Ilustrasi sendiri dalam desain komunikasi visual, merupakan gambar atau foto yang bertujuan untuk menjelaskan teks dan memperjelas informasi, sehingga memudahkan audiens dalam memahami pesan dan sekaligus menciptakan daya tarik (Supriyono, 2010:169).

Sama halnya dengan tujuan ilustrasi yang terdapat dalam teori, *user* mengaku lebih tertarik dengan menu pilihan kategori produk yang memiliki gambar atau ikon produk karena terlihat bagus dan lucu. Terutama bagi *user* yang dalam melakukan pencarian kategori produk diawali dengan melihat gambar terlebih dahulu dan baru dilanjutkan dengan tulisan. Mereka mengaku lebih dapat memahami isi dari teks kategori produk yang ditampilkan melalui tambahan ilustrasi. Desain komunikasi visual yang tidak menggunakan ilustrasi memang cenderung terlihat monoton dan kurang menyenangkan (Supriyono, 2010:50), sehingga sebagai contoh pada website Tokopedia, mayoritas *user* lebih

menyukai pilihan kategori dalam menu ‘Kategori’ (terdapat ikon) dibandingkan tampilan dalam menu ‘Semua Kategori’ (tidak terdapat ikon).

Dibandingkan dengan dua *e-commerce* lainnya, tampilan *layout* pada halaman pilihan menu kategori produk melalui menu ‘All Categories’ di Elevenia dianggap terlalu penuh dengan desain visual konten di dalamnya. Berbeda dengan Bukalapak dan Tokopedia yang fokus dalam menampilkan pilihan kategori produk. Elevenia turut menambahkan informasi berupa pilihan produk yang terdapat dalam ‘Popular Corner’, ‘Special Corner’, hingga daftar serangkaian merek yang tergabung sebagai *partner* Elevenia. Sayangnya seluruh konten tersebut ditampilkan dengan *tone* warna yang senada, sehingga *user* tidak fokus dalam melihat menu kategori produk. Banyaknya konten berupa rangkaian huruf yang membentuk teks pada *layout* halaman kategori produk tersebut menimbulkan kesan penuh dan membuat *user* kebingungan dalam menemukan kategori produk yang dicari. Penemuan tersebut menunjukkan kesesuaian teori yang menyatakan bahwa pemakaian huruf yang berlebihan dapat menambah kesan meriah yang berdesakan (*crowded*), sehingga kesederhanaan (*simplicity*) adalah syarat untuk menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam membaca (Supriyono, 2010:40). Format *user interface* dalam setiap halaman situs *e-commerce* menjadi penting, sebab guna menciptakan desain komunikasi visual yang memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi maka besar kecilnya elemen visual perlu diperhatikan (Supriyono, 2010:85).

c. Menu Sub Kategori Produk *Handphone*



Dilihat dari sisi *layout* dalam penyajian menu sub kategori, *user* lebih menyukai tampilan desain visual pilihan menu sub kategori yang dalam 1 *link* menu-nya hanya terdapat konten berupa 1 jenis produk, karena dianggap lebih jelas dan nyaman dibaca. Sebelumnya, *link* sendiri merupakan salah satu contoh navigasi dalam web yang menyediakan akses ke suatu halaman (Kalbach,

2007:22). Penemuan ini semakin membuktikan bahwa pengkategorisasian konten dalam website *e-commerce* yang semakin spesifik akan semakin memudahkan *user* dalam menciptakan *user experience* yang positif. Selain itu penemuan ini menunjukkan bahwa guna menciptakan *user experience* yang baik maka keberadaan desain visual dan konten harus saling membangun bersama (Cao, 2015:9). Desain visual dan konten yang saling membangun bersama tersebut terdapat dalam menu sub kategori produk yang ada pada website Tokopedia dan Bukalapak. Sebagai contoh menu sub kategori produk yang terdiri dari 1 konten dalam 1 *link* terdapat pada website Bukalapak dan Tokopedia di antaranya seperti; ‘Handphone’, ‘Tablet’, dan ‘Power Bank’.

Konten dan desain visual pada model menu sub kategori produk di Elevenia dalam hal ini kurang saling membangun, sebab masih terdapat *user* yang cukup merasa kesulitan dalam menemukan keberadaan menu sub kategori ‘Mobile Phone / Smart Watch’ dalam kategori ‘Gadget & Komputer’ di Elevenia. Pemicunya adalah penulisan konten teks menu sub kategori produk / jenis produk yang tidak spesifik sehingga menimbulkan kebingungan, sebab Elevenia hanya menampilkan 4 baris *link* menu sub kategori namun di dalamnya berisi 11 jenis produk. Satu *link* dalam kategori *handphone* di Elevenia terdiri dari beberapa jenis produk, sebagai contoh penulisan konten dalam 1 baris *link* menu sub kategori produk yakni; ‘Kamera, Video Kamera & Drone’. Keberadaan menu sub kategori produk / jenis produk yang dicari oleh *user*

menjadi tersamarkan karena penulisan konten teks 1 jenis produk digabungkan dengan jenis produk lainnya.

Selanjutnya terdapat teori yang menyatakan bahwa aspek seperti urutan penempatan pilihan pada navigasi, pengaturan navigasi pada halaman, dan elemen desain visual pada website menjadi penting dalam menciptakan *user experience* (Kalbach, 2007:36). Hal ini terbukti dengan adanya hasil *action review interview* dari *user* yang berpendapat tentang pengaturan navigasi dalam proses pencarian produk *handphone*, termasuk dalam hal penempatan dan desain visual. *User* lebih menyukai pengaturan navigasi dari pilihan menu kategori produk menuju menu sub kategori produk, yang berlangsung pada satu halaman saja. Hal ini seperti yang terdapat pada website Bukalapak dan Elevenia, dimana keduanya membuat pengaturan navigasi pada menu kategori produk dengan menggunakan unsur grafis *drop down*. Berbeda dengan website Tokopedia yang membawa *user* kepada halaman baru menu sub kategori produk, setelah melakukan pemilihan pada menu kategori produk.

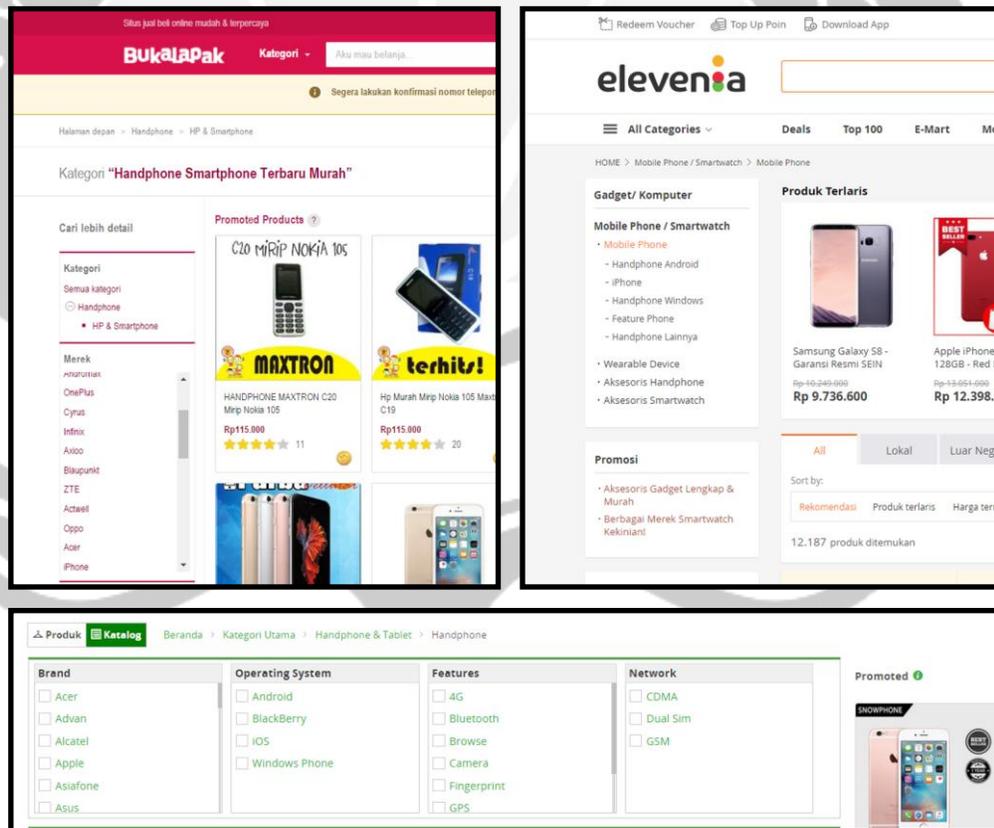
Di antara ketiga *e-commerce*, model pengaturan navigasi pada proses penggolongan menu sub kategori *handphone* di Bukalapak dianggap oleh *user* sudah pas dan lebih nyaman dibaca dibandingkan dengan kedua *e-commerce* lainnya. Bukalapak dan Tokopedia memiliki kesamaan dalam penyajian setiap menu sub kategori produk yang spesifik, namun walaupun begitu menghasilkan *user experience* yang berbeda di antara keduanya. Penyebabnya adalah konten

berupa pilihan menu sub kategori di Tokopedia tidak ditampilkan dengan menggunakan unsur grafis *drop down* seperti pada Bukalapak, sehingga kemudian memunculkan kesan tidak *clickable* sebab hanya seperti tulisan atau teks informasi berupa iklan produk. Hal serupa terjadi pada Elevenia yakni walaupun telah menggunakan unsur grafis *drop down* pada menu kategori produk, namun tidak dilengkapi dengan unsur grafis berupa *arrow control* yang mengarah ke kanan (>) yakni sebuah panah yang akan mengarah ke arah di mana aksi akan terjadi (msdn.microsoft.com), seperti yang terdapat pada menu kategori produk di Bukalapak.

Tidak adanya elemen antar muka berupa unsur grafis *arrow control* pada menu kategori produk ‘Gadget & Komputer’ di Elevenia, menyebabkan menu sub kategori produk dengan warna abu-abu tua menjadi terkesan tidak *clickable* bagi *user*. Sayangnya, kesan *clickable* justru nampak pada judul kategori ‘Gadget & Komputer’ yang berwarna oranye (tidak dapat diklik). Sedangkan teks menu sub kategori produk yang dimaksud (bisa diklik), menjadi terkesan oleh *user* hanya merupakan penjelasan terkait dengan isi dari menu kategori ‘Gadget & Komputer’ tersebut. Oleh karena itu cukup banyak *user* yang tidak melakukan *mouse click* pada menu sub kategori ‘Mobile Phone / Smart Watch’, melainkan langsung pada logo *brand* Apple. Mengacu pada teori yang menyatakan bahwa penilaian *user* dipengaruhi oleh pengaplikasian *interface design* yang baik, yakni pemilihan elemen antarmuka yang tepat sehingga

membantu *user* menyelesaikan tugasnya dalam sebuah layar, dengan cara yang mudah digunakan dan dipahami (Garrett, 2011:114). Berdasarkan hasil *user experience* dapat diketahui bahwa pemilihan elemen antarmuka pada menu sub kategori produk di Elevenia seperti yang dijelaskan sebelumnya, masih dirasa kurang tepat. Sebab, *user interface* yang dibuat tidak dapat dengan mudah dipahami oleh *user*.

d. Menu Filter Merek Apple / iPhone



Secara umum *user* tidak mengalami pengalaman yang menyulitkan dalam menemukan menu filter untuk memfokuskan pencarian merek Apple /

iPhone di ketiga website *e-commerce*. Walaupun begitu, berdasarkan hasil *eye tracking* diketahui bahwa mayoritas *user* paling cepat menemukan menu filter merek Apple saat berada di website Elevenia. Salah satu penyebabnya adalah dikarenakan adanya stimulus atau peristiwa sebelumnya yang kemudian memicu terjadinya perilaku konsumen atau *user* (Lantors, 2011:314). Stimulus berupa menu filter merek sudah pernah ditemui oleh mayoritas *user* saat mengakses website *e-commerce* sebelumnya. Stimulus tersebut menjadikan *user* cukup hafal dengan letak atau penempatan menu filter merek yang pada umumnya berada di sisi kiri halaman dan disusun secara vertikal, seperti yang ada pada website Elevenia dan Bukalapak. Oleh karena itu desain visual berupa penempatan menu filter merek yang berada di sisi kiri halaman, sudah dirasa tepat dan memudahkan *user*.

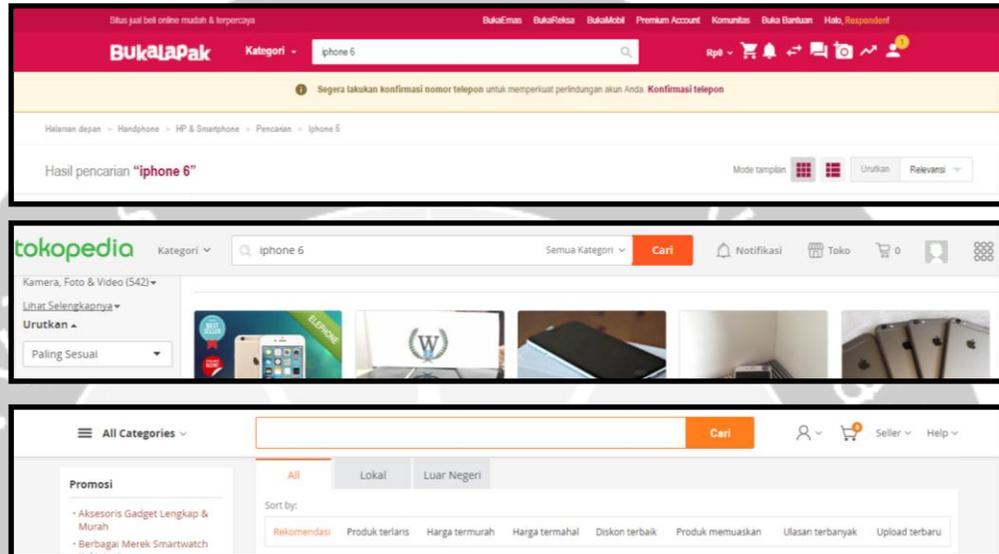
Desain visual menu filter merek pada website Tokopedia berbeda dengan yang terdapat pada website Elevenia dan Bukalapak. Perbedaannya pertama terletak pada penempatan menu filter merek yang berada di tengah halaman dan disusun secara horizontal. Secara umum penempatan menu filter merek pada Tokopedia tersebut tidak menjadi kendala bagi *user*, hanya saja *user* cenderung terbiasa melakukan pencarian filter merek pada sisi kiri halaman seperti yang terdapat pada Bukalapak dan Elevenia. Perbedaan kedua yakni pilihan merek pada menu filter di Tokopedia yang disusun dengan menggunakan unsur grafis berupa *check box*. Bentuk dari *check box* sendiri adalah kotak yang

kemudian berisi tanda centang bila digunakan untuk memilih (Rosenzweig, 2015, p. 69). Sesuai dengan fungsi dari navigasi tersebut bahwa mayoritas *user* melakukan *mouse click* pada kotak *check box* untuk memilih merek Apple.

Di antara ketiga website *e-commerce*, pencarian menu filter merek di Bukalapak dirasa *user* cukup menimbulkan kesulitan. Penempatan menu filter merek yang tepat pada website Bukalapak yakni pada sisi kiri halaman, tidak didukung dengan pengelolaan huruf yang baik pada teks menu filter merek 'iPhone'. Ukuran teks 'iPhone' dianggap terlalu kecil oleh *user* sehingga cukup menyulitkan karena tidak terlihat oleh *user*, sebab huruf yang berukuran kecil cenderung tidak mudah dibaca (Supriyono, 2010:35). Diantara ketiga website *e-commerce*, memang terlihat ukuran *font* pada teks menu filter merek pada Bukalapak lebih kecil dibandingkan dengan yang terdapat pada website Tokopedia dan Elevenia. Selain itu dalam menyusun pilihan merek dalam menu filter merek, Bukalapak tidak seperti Tokopedia yang menyusunnya berdasarkan huruf abjad. Susunan merek yang *random* tersebut cukup menyulitkan *user* dalam menemukan merek iPhone. Oleh karena itu pada penataan huruf, bentuk dan susunan (*alignment*) perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi nilai keterbacaan dan estetika (Supriyono, 2010:45). *User* lebih menyukai pengalaman mencari merek Apple/iPhone pada menu filter website Tokopedia, yang menampilkan susunan merek sesuai dengan abjad, karena lebih mudah dan cepat dalam menemukan.

3. Product Catalog

a. Tombol Filter Urutkan Produk *Upload* Terbaru



Pada pencarian dan penggunaan fitur filter urutkan produk *upload* terbaru, diketahui bahwa mayoritas *user* mengalami kesulitan di website Tokopedia, Bukalapak, maupun Elevenia. Kesulitan yang dialami *user* disebabkan oleh beberapa hal terkait dengan komponen *context* dan *content*. Komponen *context* yang dimaksud terkait dengan dimensi estetika (*aesthetics*), yang berkaitan dengan karakteristik visual pada filter urutkan produk seperti warna, bidang (*shape*), dan unsur grafis. Sedangkan komponen *content* yang menyulitkan *user* berkaitan dengan kata atau teks yang digunakan pada label tombol filter. Dimensi estetika dan konten pada fitur filter urutkan produk tersebut terbukti berpengaruh terhadap *user experience*, sebab merupakan dua

komponen penting dalam pembuatan desain *interface*/antarmuka yang efektif (Jaworski & Rayport, 2011:114).

Karakteristik pengaturan *user interface* dari filter urutan produk *upload* terbaru yang ada pada website Tokopedia dan Bukalapak, tidak jauh berbeda. Salah satu kesamaannya adalah menggunakan unsur grafis *drop down list*, yakni model tampilan filter urutan berbentuk kotak dengan tambahan *arrow control* di sampingnya. Ketika *arrow control* tersebut diklik maka akan muncul daftar pilihan filter urutan di bawahnya (msdn.microsoft.com). Model filter urutan produk dengan unsur grafis *drop down list* ternyata lebih disukai oleh *user*. Penilaian *user* tersebut didasari oleh dua faktor yakni faktor *usefulness* dan *usability* (Moule, 2012:4). Fitur filter urutan produk dengan menggunakan unsur grafis *drop down list* terlihat memiliki nilai guna dan tujuan yang jelas (*usefulness*). Maksudnya adalah melalui *interface design* filter urutan, *user* sudah dapat mengetahui bahwa fitur tersebut berfungsi untuk mengurutkan produk. Selain itu, desain filter urutan produk berbentuk *drop down list* tidak menyulitkan *user* karena mudah digunakan (*usability*).

Lain halnya dengan desain filter urutan produk pada website Elevenia yang menggunakan unsur grafis berbentuk *tab*. Berdasarkan hasil *action review interview*, mayoritas *user* tidak menyukai tampilan filter urutan produk pada website Elevenia yang berbentuk *tab* karena terlihat tidak *clickable*. Penyebab *tab* filter urutan produk pada website Elevenia tidak terlihat *clickable*

dikarenakan desain *tab* pada website Elevenia berbeda dengan desain *tab* pada umumnya. Pengertian *tab* dalam website Microsoft dijelaskan sebagai deretan pilihan menu yang ditandai dengan teks berlabel yang terpisah (msdn.microsoft.com). Sedangkan berdasarkan pengamatan, bidang (*shape*) dari *tab* filter urutan pada website Elevenia terlihat tidak memiliki pemisah antar deretan teks berlabelnya. Tidak adanya pemisah berupa elemen garis atau bidang persegi pada desain *tab* filter, membuat *user* tidak menyangka bahwa jajaran teks tersebut merupakan jajaran fitur filter urutan produk. *User* tidak menyukai tampilan desain *tab* pada website Elevenia, karena terkesan penuh dan tidak dapat diklik (tidak *clickable*).

Berdasarkan teori desain komunikasi visual yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti belum menemukan teori yang berkaitan dengan unsur-unsur pada elemen antarmuka (*interface*) agar terlihat *clickable*. Namun melalui pengamatan hasil penelitian diketahui bahwa, warna berpengaruh terhadap kecenderungan persepsi *user* terhadap aktif (*clickable*) dan tidaknya suatu unsur *interface* atau elemen navigasi pada website. Contoh warna yang dianggap *clickable* atau tidak *clickable* oleh *user* salah satunya diwakili oleh pernyataan *user* RAA yang mengatakan bahwa, “kalau warna tulisannya merah berarti bisa diklik, kalau abu-abu terkesan tidak bisa diklik”. Berdasarkan contoh penemuan tersebut, warna-warna panas seperti merah, oranye, dan kuning bukan hanya dapat mengundang perhatian (Supriyono, 2010:74), tetapi

juga dapat memberikan kesan *clickable* pada unsur *interface* atau navigasi. Begitu pula sebaliknya, warna-warna dingin yang kurang mencolok dipersepsikan sebagai warna yang pasif atau memberikan kesan tidak dapat diklik. Hal tersebut berkaitan dengan teori warna yang menyatakan bahwa warna panas secara visual lebih dapat menarik perhatian dibandingkan dengan warna dingin (Supriyono, 2010:88).

Selain elemen warna, elemen bidang (*shape*) juga turut mempengaruhi kesan *clickable* atau tidaknya suatu elemen navigasi atau unsur-unsur *user interface* di mata *user*. *User interface* yang berbentuk seperti tombol lebih terlihat *clickable* bagi *user*. Oleh karena itu judul menu filter bertuliskan ‘Urutkan’ pada website Bukalapak yang fungsinya tidak untuk diklik, banyak diklik oleh *user* karena terlihat seperti tombol yang *clickable*. Lain halnya dengan desain judul menu filter pada website Tokopedia yang hanya berupa teks, sehingga tidak terlihat *clickable*. Oleh karena itu dibandingkan dengan Tokopedia, desain judul menu filter pada website Bukalapak tersebut menciptakan kebingungan bagi mayoritas *user*.

Tidak adanya penekanan berupa warna mencolok pada *tab* filter urutkan produk di website Elevenia juga menjadi penyebab sulitnya *user* dalam menemukan fitur filter urutkan produk. Warna *tab* filter urutkan produk menjadi tidak kontras karena menggunakan warna dominan putih pada *background* dan warna abu-abu muda pada teks/huruf label. Seharusnya, ketika objek-objek

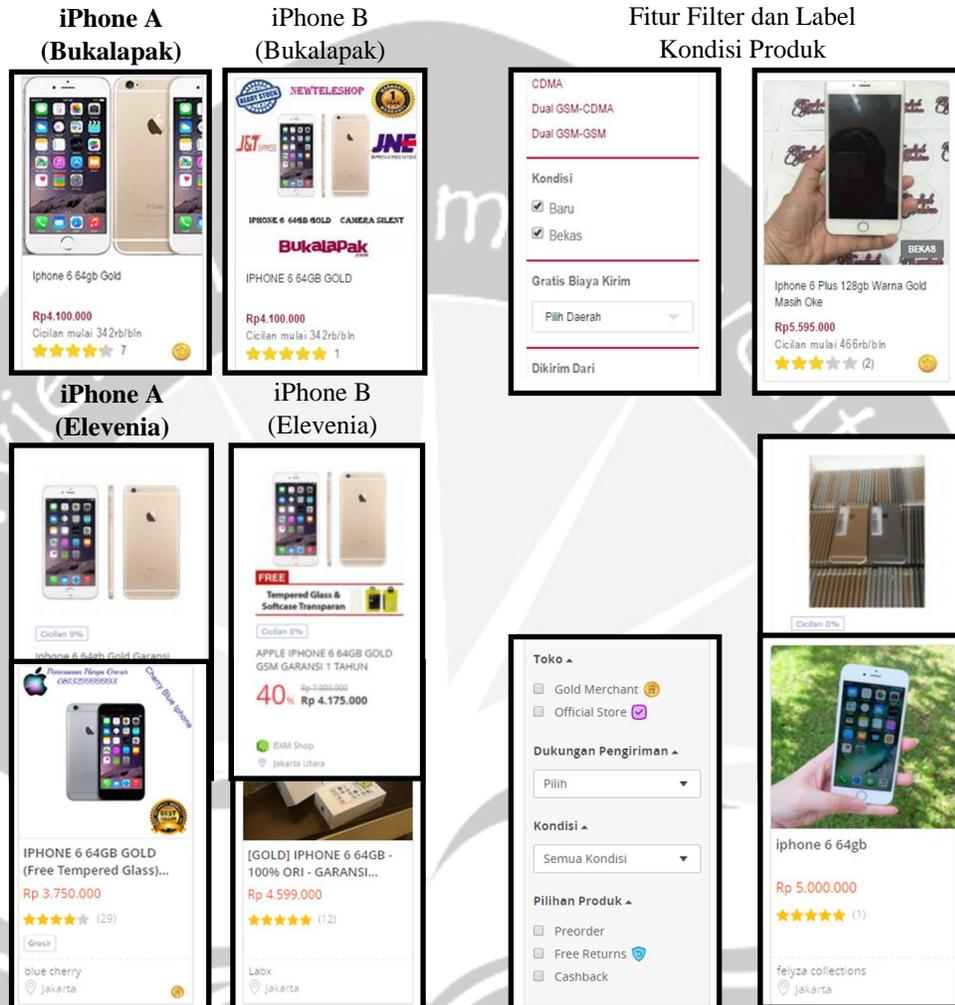
disekeliling berwarna hitam-putih atau *monochrome*, maka objek yang diberi warna mencolok akan menjadi *center of interest* (Supriyono, 2010:90). Walaupun teks berlabel ‘Rekomendasi’ pada deretan pilihan menu filter menggunakan warna oranye, namun masih terlihat kurang kontras karena menggunakan warna *background* yang senada dengan deretan menu filter lainnya, yakni warna putih.

Selanjutnya, walaupun mayoritas *user* tidak menyukai tampilan filter urutan produk pada Elevenia, namun dari sisi tampilan konten dapat dikatakan bahwa *tab* filter urutan website Elevenia memiliki nilai keterbacaan (*readability*) yang lebih jelas dibandingkan dengan tampilan filter urutan berbentuk *drop down list*. Hal ini dikarenakan menu filter dengan menggunakan unsur grafis *tab*, menampilkan konten pilihan menu filter secara keseluruhan sehingga langsung terlihat jelas. Berbeda dengan konten pada menu filter yang ditampilkan dengan menggunakan unsur grafis *drop down list*, di mana *user* baru dapat mengetahui isi konten pada menu filter urutan secara lengkap setelah melakukan *mouse click* pada menu. Sayangnya, konten berupa kata atau teks yang ditampilkan pada label menu filter *drop down list* di website Bukalapak dan Tokopedia dianggap tidak jelas dan membingungkan bagi *user*. Bukalapak menggunakan kata ‘Relevansi’ dan Tokopedia menggunakan kata ‘Paling Sesuai’, sebagai kata yang ditampilkan pada kotak *drop down list* untuk menunjukkan fungsi menu sebagai fitur filter yang dapat mengurutkan produk

dengan kriteria yang dicari. Akibat penggunaan kata ‘Paling Sesuai’ dan ‘Relevansi’ tersebut, mayoritas *user* mengalami kebingungan karena tidak mengira bahwa fitur filter urutan berada di kotak *drop down list* yang dimaksudkan.

Pemilihan kata pada teks label menu filter urutan juga merupakan bagian dari konten. Pesan merupakan konten yang dikomunikasikan oleh website *e-commerce* (*sender*) kepada *user* (*receiver*), oleh karena itu pesan yang dikirim kepada *receiver* haruslah mudah untuk dimengerti (*readability*) (Cenere, Lawson, Lewis, 2016:58). Konten pada menu filter urutan harus mudah dimengerti oleh *user*, terutama bila menggunakan unsur grafis *drop down list*. Hal ini dikarenakan pemilihan kata berupa konten filter urutan yang ditampilkan pada kotak *drop down list*, haruslah merupakan perwakilan kata yang tepat dalam menggambarkan fitur filter urutan. Berdasarkan pengalaman *user*, kata yang pada umumnya ditampilkan sebagai perwakilan kata pada menu filter urutan merupakan kata sifat seperti di antaranya kata ‘Terbaru’, ‘Terlaris’, atau ‘Recommended’. Penggunaan kata-kata tersebut pada teks label menu filter urutan lebih mudah dimengerti oleh *user* karena dianggap mewakili kata dari fitur filter urutan pada umumnya.

b. Iklan Produk iPhone 6 di Katalog Produk



Secara umum karakteristik konten dan desain visual yang terdapat pada iklan produk iPhone 6 di website Tokopedia, Bukalapak, dan Elevania memiliki kesamaan. Setiap iklan dalam katalog produk berisi materi inti berupa foto atau gambar produk yang dijual, judul atau *caption* berisi informasi produk, harga produk, ulasan (*review*) dan *rating* produk yang digambarkan dengan grafis berbentuk bintang. Selibuhnya, website Tokopedia dan Elevania melengkapi

konten iklan dengan informasi nama toko dan kota lokasi toko penjual. Sedangkan, website Bukalapak melengkapi konten dengan materi berupa informasi harga cicilan dan label kondisi produk. Peneliti sengaja memberikan 2 stimulus iklan iPhone 6 (sesuai spesifikasi yang dicari) dengan model konten dan desain visual yang berbeda-beda pada setiap *e-commerce*. Tujuannya untuk melihat kecenderungan *user* dalam memilih produk iPhone 6 dalam katalog produk. Berdasarkan pengamatan, diketahui bahwa unsur desain visual dan konten pada iklan menjadi pertimbangan *user* dalam memilih. Sebab desain visual dan konten yang ditampilkan dalam iklan produk terbukti memiliki fungsi komunikasi, yakni dapat menghasilkan informasi dan berpotensi mempengaruhi pola pikir penerima pesan (Tahrún, Houtman & Nasir, 2016:53).

Dilihat dari sisi gambar atau foto iklan produk, ketiga *e-commerce* membebaskan penjual (*seller*) dalam menyajikan konten foto. Oleh karena itu kecenderungan konten foto iPhone 6 di ketiga *e-commerce* memiliki kemiripan. Terdapat beberapa kriteria foto iklan produk iPhone 6 yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *user*. Kriteria pertama adalah foto produk harus terlihat jelas melalui ukuran foto yang besar, seperti gambar 'iPhone A' pada website Bukalapak dan Elevenia di atas. Perhitungan terhadap besar kecilnya elemen visual termasuk foto memang dimaksudkan untuk menciptakan nilai kemudahan baca yang tinggi (*legibility*) (Supriyono, 2010:85). Kejelasan suatu foto tentunya juga dipengaruhi oleh kualitas atau resolusi gambar/foto yang baik.

Kualitas foto yang buruk seperti gambar buram akan mengurangi nilai kepercayaan penjual dimata *user*. Namun selain terlihat lebih jelas dalam pengelihatan *user*, melalui penelitian ini diketahui juga bahwa penggunaan foto produk iPhone 6 berukuran besar dapat lebih terlihat meyakinkan dan terkesan fokus dalam menjual produk *handphone*. Kriteria kedua adalah, terdapat kesesuaian antara foto produk dengan *caption* (informasi produk) yang dituliskan. Contoh kesesuaian yang dimaksudkan dalam iklan produk iPhone 6 seperti; bila *caption* iklan berisikan keterangan produk iPhone 6 berwarna ‘gold’, maka visualisasi iPhone 6 yang tergambar dalam foto iklan tersebut juga haruslah berwarna emas (*gold*).

Selain kedua kriteria sebelumnya, terdapat pula *user* yang lebih memilih foto iklan yang terlihat seperti foto produk asli hasil foto penjual. Sebagai contoh dapat dilihat pada gambar ‘iPhone B’ pada website Tokopedia di atas. Pada intinya, foto iklan yang dimaksudkan haruslah tidak terlihat mengambil dari situs pencarian. *User* ASB menilai bahwa foto iPhone 6 hasil karya penjual sendiri memberikan kesan penjual yang terpercaya, meyakinkan, dan niat di mata *user*. Terakhir dari sisi foto, tambahan konten dalam foto /gambar iklan produk berupa ilustrasi atau unsur grafis bertuliskan ‘BEST SELLER’ dan ‘FREE’ atau bonus barang tertentu, dianggap sebagai iklan yang menarik bagi *user*. Namun, keberadaan ilustrasi bertuliskan ‘BEST SELLER’ lebih dianggap penting oleh *user* dibandingkan kata ‘FREE’. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya ‘BEST

SELLER', produk yang diiklankan menjadi lebih terkesan meyakinkan di mata *user*. Iklan produk yang memiliki informasi berisi tawaran banyak barang bonus tetapi tidak masuk dalam jajaran produk *best seller*, berpotensi menimbulkan kecurigaan dan kesan negatif di benak *user*.

Materi selain foto yang juga turut menjadi pertimbangan *user* dalam memilih produk iPhone 6 adalah; judul atau *caption* berisi informasi. Terdapat beberapa kriteria *caption* iklan produk yang disukai oleh *user*, selain karena sudah sesuai dengan spesifikasi produk yang dibutuhkan oleh *user*. Kriteria pertama adalah, konten *caption* haruslah berisi penjelasan sederhana terkait dengan produk namun tetap informatif. Kriteria tersebut sesuai dengan teori milik Rosen, yakni salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen *online* terhadap situs *e-commerce* yakni keberadaan informasi yang fokus dalam menciptakan pengalaman yang sederhana, mudah, dan informatif (Rosen, 2000:158). Dilihat dari sisi desain visual dalam penulisan *caption* diketahui bahwa teks *caption* dengan menggunakan huruf besar seluruhnya lebih dapat memancing mata dan memudahkan *user* dalam membaca. Terutama bagi *user* yang memiliki mata *minus*. Hasil dari temuan ini berbeda dengan isi salah satu teori dalam pedoman praktis mengelola tipografi, yang menyebutkan bahwa penggunaan huruf capital (*all caps*) untuk judul dan teks akan lebih sulit dibaca (Supriyono, 2010:168).

Kriteria kedua, *user* lebih menyukai iklan dengan *caption* yang mengandung informasi pernyataan terkait dengan originalitas produk. Sebagai contoh *caption* disertai informasi bertuliskan ‘100% ORI’, seperti yang ada pada gambar ‘Iphone B’ pada website Tokopedia. Informasi produk ‘ori’ tersebut dianggap sebagai jaminan bagi mayoritas user bahwa produk yang dibeli adalah produk asli. Selain itu, adanya informasi pada *caption* berupa garansi produk juga dianggap sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian *user*. Menariknya, terdapat perbedaan kesan antara *caption* iklan produk iPhone 6 yang bertuliskan ‘garansi GSM’ dengan ‘garansi distributor’. Garansi GSM menurut mayoritas *user*, lebih dianggap terjamin keresmiannya dibandingkan garansi yang berasal dari distributor (garansi distributor).

Materi selanjutnya yang cukup mempengaruhi pertimbangan *user* dalam membeli iPhone 6 adalah label harga produk (*price tag*). Konten iklan produk iPhone 6 yang memiliki potongan harga (diskon) pada informasi nominal label harganya, diakui oleh *user* terlihat lebih menarik. Selain menarik dalam hal konten yakni pemberian diskon, desain visual pada konten tersebut juga memiliki daya tarik bagi *user* untuk melihat. Konten berupa teks persentase ‘70%’ berhasil menarik perhatian *user* karena memiliki dominasi pada warna dan ukuran. Penggunaan warna merah pada teks ‘70%’ di antara teks nominal harga yang berwarna hitam, sangat mudah dalam mengarahkan konsentrasi *user* (Kusrianto, 2007:35). Ditambah lagi dengan ukuran huruf pada teks ‘70%’ yang

lebih besar dibandingkan dengan teks lain dalam iklan produk tersebut. Visualisasi label harga dengan diskon yang dianggap *user* menarik tersebut, seperti pada gambar ‘iPhone B’ di website Elevenia.

Materi terakhir yang memiliki pengaruh terbesar bagi *user* dalam menentukan keputusan pembelian produk iPhone 6 adalah *rating* dan ulasan (*review*). Desain visual dari *rating* dan ulasan produk dalam iklan produk di website Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia digambarkan dalam satu kesatuan. *Rating* digambarkan dengan unsur grafis berbentuk bintang dan ulasan digambarkan berupa angka yang berada di sebelah kanan *rating*. Bagi mayoritas *user*, iklan produk dengan *rating* tinggi serta ulasan pembeli yang positif merupakan produk ideal untuk dibeli.

Pada proses pencarian produk iPhone 6 di halaman katalog produk, hanya website Bukalapak yang memiliki label berisi informasi kondisi produk yang berada di dalam foto/ilustrasi iklan produk. Label kondisi produk tersebut berbentuk segi empat seperti tombol, dengan teks label bertuliskan ‘Bekas’. Label ini hanya terdapat pada iklan produk yang khusus merupakan produk bekas (*second*). Keberadaan info kondisi barang dalam foto iklan produk tersebut secara konten dirasa memudahkan *user* dalam mengetahui kondisi produk sebenarnya. Sebab, *user* dapat mengetahui status kondisi suatu produk tanpa harus membaca *caption* ataupun melakukan pemfilteran produk terlebih dahulu. Sayangnya, fitur yang dinilai berguna oleh mayoritas *user* ini memiliki

pengaplikasian elemen warna yang kurang tepat sehingga mengurangi nilai keterbacaan (Supriyono, 2010:70). Label kondisi produk menggunakan warna dasar berwarna abu-abu, dengan warna teks label 'BEKAS' yakni putih. Sepintas, perpaduan warna *background* dan teks pada label kondisi produk tersebut memiliki kontras *value* yang baik. Namun warna pada label tersebut menjadi kurang kontras (*low contrast value*) ketika sudah diletakkan di dalam foto iklan produk. Sebab, warna abu-abu pada label berpadu dengan warna foto iklan produk yang cenderung memiliki bobot warna yang hampir sama. Hal tersebut yang membuat *user* menilai bahwa label kondisi produk pada Bukalapak tidak terlihat jelas dan tersamarkan. Ukuran label yang terlalu kecil juga membuat label kondisi produk di Bukalapak luput dari pandangan *user*.

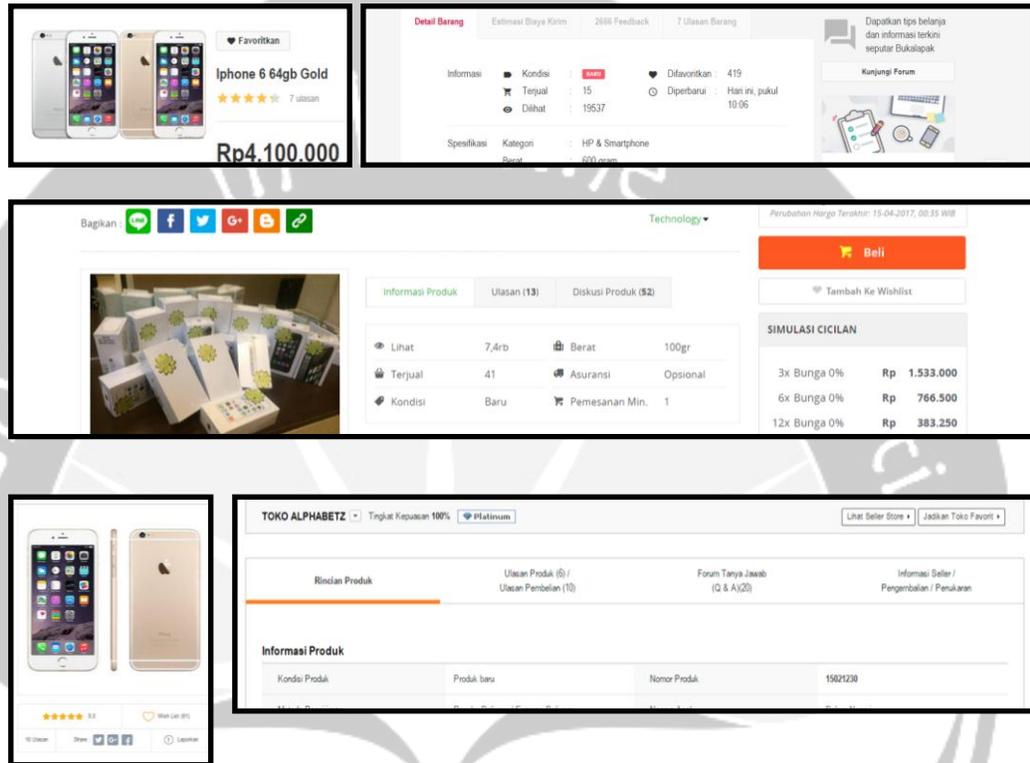
Selain memiliki label kondisi produk yang dapat menginformasikan kondisi produk bekas pada foto iklan dengan sendirinya, Bukalapak juga memiliki fitur filter kondisi produk. Fitur filter tersebut digunakan untuk memfokuskan pencarian produk sesuai dengan kondisi produk yang dibutuhkan oleh *user*, yakni produk baru atau lama (*second*). Fitur filter kondisi produk ini juga dimiliki oleh website Tokopedia, hanya saja Tokopedia tidak memiliki label kondisi produk yang terdapat pada gambar/foto iklan produk seperti pada website Bukalapak. Berbeda dengan website Tokopedia yang walaupun tidak menyediakan label kondisi produk pada foto iklan produk, namun memiliki fitur filter kondisi produk. Elevenia memiliki banyak kekurangan yakni tidak

memiliki kedua fitur tersebut, sehingga melalui rekaman *eye tracking* terlihat banyak *user* hampir memilih iklan iPhone 6 yang ternyata bestatus barang bekas. Hal tersebut dirasa cukup menyulitkan *user* karena *user* tidak mengetahui dengan mudah pilihan produk dengan kondisi baru ataupun bekas. Walaupun kondisi produk baru/bekas beberapa di antaranya diinformasikan melalui keterangan *caption* iklan, namun tidak semua penjual (*seller*) mencantumkan keterangan tersebut pada *caption* iklan.

Oleh karena itu mayoritas *user* mengharapkan Tokopedia dan Elevenia memiliki label kondisi produk pada foto iklan produk seperti yang ada pada Bukalapak. Hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan *user* dalam tahap penyeleksian produk tanpa harus melakukan filter atau membaca deskripsi produk terlebih dahulu. Berdasarkan penemuan tersebut, diketahui bahwa peran judul atau *caption* pada iklan produk elektronik, memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian *user*. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa informasi dalam bentuk gambar, pesan, ataupun tulisan yang disampaikan dalam sebuah iklan di website toko *online*, merupakan bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Suryani, 2013:139)

4. Product Details

a. Fitur Ulasan Produk



Karakteristik desain visual fitur ulasan produk di ketiga *e-commerce* memiliki kesamaan, yakni menggunakan unsur grafis berbentuk *tab*. Namun tidak hanya itu, Bukalapak dan Elevenia juga memberikan alternatif pilihan fitur ulasan produk berbentuk *link* yang diletakkan di dekat foto produk. Berdasarkan data *eye tracking* diketahui bahwa pencarian ulasan produk terlama dari akumulasi waktu seluruh *user* yakni saat berada di website Elevenia, kemudian dilanjutkan dengan Tokopedia dan Bukalapak.

Kesulitan yang dialami *user* di website Elevenia tidak terlepas dari desain *tab* ulasan produk yang ditampilkan. Karakter *tab* website Elevenia yang tidak memiliki pemisah berupa elemen garis (*line*) antar pilihan fiturnya tersebut, juga pernah menyulitkan *user* pada penugasan sebelumnya. Walaupun sebetulnya dalam desain komunikasi visual tidak terdapat aturan atau ketentuan pemakaian garis, namun tujuan garis yang sebaiknya ada pada *tab* ulasan produk Elevenia dimaksudkan untuk memperjelas dan mempermudah *user* (Supriyono, 2010:59). Sebab, bila *tab* ulasan produk diaplikasikan dengan sewajarnya yakni ditampilkan dalam deretan pilihan menu dengan teks berlabel yang terpisah (msdn.microsoft.com), terbukti memang dapat memudahkan *user*. Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat *user* WRA tentang desain *tab* ulasan produk pada website Tokopedia. WRA mengatakan bahwa, “model *button* ulasan yang kepisah kotak-kotak gini mempermudah sih”.

Faktor lainnya yang membuat *user* sulit menemukan *tab* ulasan produk pada Elevenia dan juga pada dua *e-commerce* lainnya yakni, berkaitan dengan tidak adanya prinsip kejelasan (*clarity*) di dalam desain *tab* ulasan produk. Suatu desain dianggap memiliki prinsip kejelasan bilamana memiliki unsur desain visual seperti warna huruf dan warna latar tulisan yang jelas dan mudah dibaca sehingga dapat dengan mudah dipahami (Sanyoto, 2006:119). Sedangkan yang terjadi, *tab* ulasan produk pada website Bukalapak dan Tokopedia memiliki perpaduan warna huruf dan warna latar tulisan yang kurang kontras (*low contrast*

value) karena sama-sama menggunakan warna abu-abu. Desain *tab* ulasan produk pada Bukalapak diperparah dengan warna *layout* yang juga menggunakan warna yang sama dengan warna *tab* ulasan produk. Sedikit berbeda dengan Tokopedia dan Bukalapak, *tab* ulasan produk pada Elevenia sebetulnya memiliki warna huruf dan warna latar tulisan dengan kontras *value* yang baik yakni latar tulisan berwarna putih dan huruf berwarna hitam. Namun karena tidak adanya garis pemisah antar fitur detail produk, mengakibatkan antar *tab* fiturnya menyatu. Akibatnya, jajaran *tab* fitur detail produk tidak dapat menarik perhatian *user* karena memiliki warna dominan putih yang sama dengan warna dasar *layout*. Bila *tab* ulasan produk pada Elevenia memiliki dominasi warna tertentu, yakni dalam kasus ini selain seperti pada warna *layout* (putih), maka akan memudahkan dalam mengarahkan konsentrasi target (Kusrianto, 2007:35).

Berdasarkan pengamatan, pemahaman masing-masing *user* terhadap karakteristik warna pada tombol maupun *tab* bergantung pada pengalaman *user* sebelumnya dalam mengakses situs *e-commerce*. *User* yang sudah terbiasa mengakses dan melakukan transaksi di *e-commerce* cenderung memahami karakteristik warna pada *tab*. Di mana salah satu *tab* yang terlihat ‘berwarna’ mengartikan bahwa fitur pada *tab* tersebut sedang dibuka (aktif). Sedangkan, jajaran *tab* yang berwarna redup atau *flat* seperti abu-abu mengartikan bahwa pilihan *tab* tersebut sedang tidak dibuka (tidak aktif). Oleh karena itu, rata-rata

user yang tidak terbiasa mengakses situs *e-commerce*, cenderung tidak memahami karakteristik warna pada *tab* sehingga mengalami kesulitan dalam menemukan tombol atau *tab* yang dimaksudkan. Penemuan ini sekaligus membuktikan bahwa stimulus (*inputs*) dalam teori *Stimulus Organism Response* (SOR) memang benar-benar memiliki pengaruh besar dalam menentukan setiap respons atau reaksi dari masing-masing *user* atau *organism* (Lantors, 2011:314).

Dilihat dari sisi penempatan objek, mayoritas *user* lebih menyukai fitur ulasan produk yang diletakkan di bagian awal halaman. Selain karena posisinya dalam layar komputer masih berada di titik pusat garis perspektif sehingga menjadi fokus perhatian (Supriyono, 2010:92), *user* juga merasa dipermudah karena tidak perlu melakukan *scrolling down* untuk melakukan pencarian fitur ulasan produk. Fitur ulasan produk dengan penempatan yang baik tersebut terdapat pada ulasan produk Elevenia yang berbentuk *link* dan *tab* ulasan produk pada website Tokopedia. Tidak seperti *tab* ulasan produk pada Bukalapak dan Elevenia yang harus melakukan *scrolling down* terlebih dahulu untuk menemukan fitur ulasan produk.

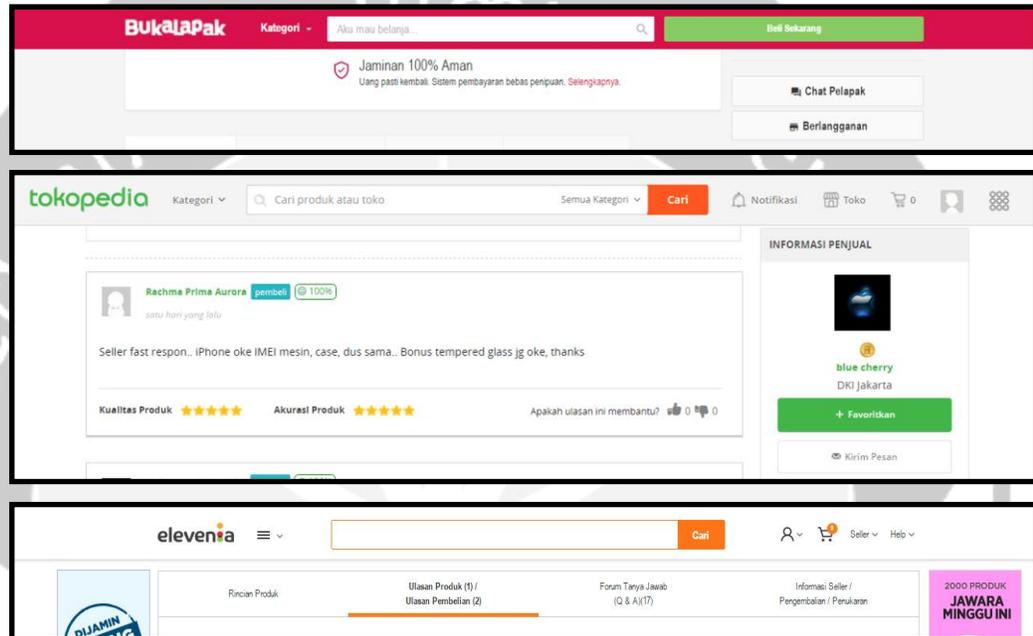
Selanjutnya *user experience* bukan hanya berbicara tentang seberapa mudah *user* mencapai tujuannya dalam menggunakan suatu produk, seperti penemuan yang dipaparkan di atas. Melainkan juga berbicara tentang hal-hal yang disukai atau tidak disukai oleh *user* ketika menggunakan suatu produk (UXPin, 2015:9). Hal-hal yang tidak disukai oleh *user* salah satunya berasal dari

komponen *content* pada fitur ulasan produk. Konten isi dari fitur ulasan produk pada website Elevenia tidak disukai oleh *user*, sebab Elevenia membagi ulasan menjadi 3 bagian yakni ‘Ulasan Produk’, ‘Ulasan Pembelian’, dan ‘Ulasan Sosial Media’. Konten tersebut juga tercermin dari penggunaan kata pada teks label fitur ulasan produk Elevenia, yakni ‘Ulasan Produk/Ulasan Pembelian’. Sedangkan website Bukalapak dan Tokopedia hanya menggunakan 1 ulasan pada label fitur ulasan produk, yakni ‘Ulasan Barang’ pada Bukalapak dan ‘Ulasan’ pada Tokopedia. Label tersebut sesuai dengan isi konten fitur ulasan produk, di mana tidak terdapat pembagian ulasan di dalamnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *user* tidak menyukai konsep pembagian ulasan seperti yang terdapat pada website Tokopedia sebab terkesan bertele-tele. *User* lebih menyukai adanya 1 ruang ulasan namun mencakup semua informasi tentang ulasan, baik ulasan produk maupun ulasan pembelian. Keberadaan ‘Ulasan Sosial Media’ pada fitur ulasan produk di website Elevenia juga dirasa tidak perlu oleh mayoritas *user*— sebagai pengguna sosial media. Berlandaskan pendapat *user* terhadap fitur ulasan produk tersebut, dapat terbukti bahwa faktor *usefulness* turut mempengaruhi *user experience* terhadap suatu produk (Moule, 2012:4). Ketidaksukaan *user* terhadap isi fitur ulasan Elevenia tersebut, disebabkan oleh karena *user* tidak mendapati tujuan yang jelas dari pembagian konten ulasan. *User* juga tidak menemukan adanya nilai guna dari ‘Ulasan Sosial Media’, sebab fitur tersebut tidak memenuhi

kebutuhan *user*. Secara singkat, isi konten fitur ulasan produk pada website Elevenia dapat dikatakan tidak memiliki faktor *usefulness*.

b. Fitur Kirim Pesan



Tokopedia dan Bukalapak memiliki karakteristik desain visual fitur kirim pesan yang lagi-lagi mengalami kemiripan, yakni menggunakan unsur grafis berupa tombol (*button*). Namun walaupun begitu, kedua tombol tersebut menghasilkan *user experience* yang berbeda. Mayoritas *user* tidak mengalami kesulitan dalam mencari fitur kirim pesan kepada penjual di Bukalapak. Berkebalikan dengan Bukalapak, mayoritas *user* di Tokopedia mengalami kesulitan dalam mencari fitur kirim pesan. Hal ini disebabkan, oleh karena tombol kirim pesan pada Bukalapak memiliki unsur tipografi dengan pengelolaan huruf yang baik dibandingkan dengan yang ada pada website

Tokopedia. Pertama, huruf pada tombol menu kirim pesan Bukalapak memiliki bobot huruf tebal (*bold*) berwarna hitam, dan dipadu dengan warna latar yang cukup kontras. Cara tersebut ampuh dalam menciptakan nilai kemudahan dalam membaca (Supriyono, 2010:38). Kedua, warna tombol fitur kirim pesan Bukalapak dan warna latar *layout* berbeda. Walaupun nilai gelap terangnya bukan termasuk dalam *high contrast value*, namun memiliki gradasi warna berbeda walau dalam *tone* warna yang sama yakni abu-abu. Penggunaan elemen gelap-terang (*value*) tersebut dimaksudkan untuk menonjolkan informasi (Supriyono, 2010:78), termasuk dalam hal ini fitur kirim pesan.

Wajar bila tombol fitur kirim pesan pada website Tokopedia sulit ditemukan oleh *user*, dikarenakan elemen-elemen visual dan pengaplikasiannya seperti yang ada pada website Bukalapak—tidak terdapat pada tombol fitur kirim pesan Tokopedia. Salah satunya seperti huruf pada tombol fitur kirim pesan Tokopedia yang tidak menggunakan huruf tebal, melainkan menggunakan huruf sedang (*medium*). Penggunaan huruf sedang tersebut sebetulnya tidak salah, selama dikombinasikan dengan warna latar yang cukup kontras sehingga memiliki nilai kemudahan baca (Supriyono, 2010:38). Sayangnya antara warna latar tombol fitur kirim pesan Tokopedia dengan warna *layout* sama sekali tidak kontras, karena sama-sama berwarna putih.

Berbeda dengan Tokopedia dan Bukalapak, fitur kirim pesan pada Elevenia menggunakan unsur grafis berbentuk *tab*. Kelemahan desain *tab* pada

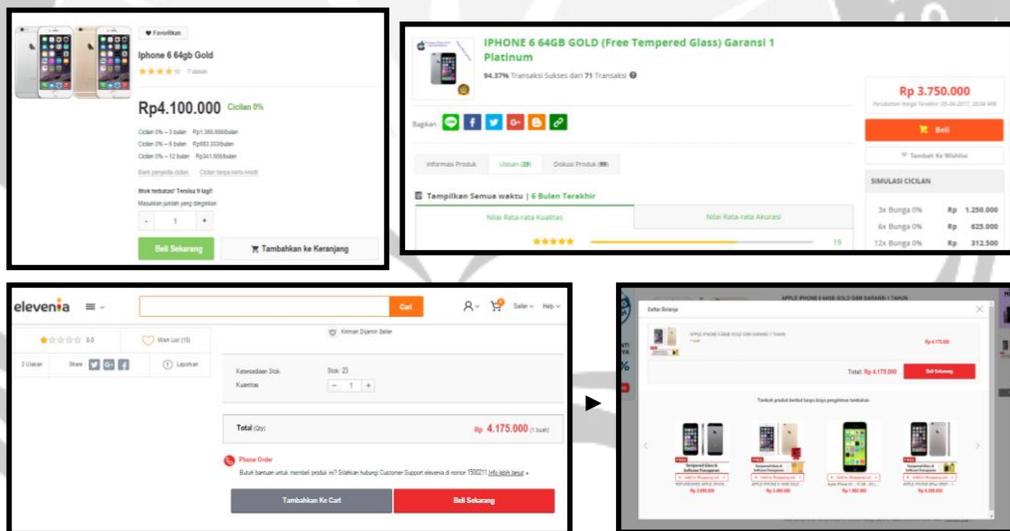
Elevenia seperti yang pernah dijelaskan sebelumnya, juga berimbas pada sulitnya pencarian fitur kirim pesan bagi beberapa *user*. Menariknya seperti pada website Bukalapak, mayoritas *user* di Elevenia juga tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam melakukan pencarian fitur kirim pesan. Kesulitan yang dialami *user* saat berada di website Tokopedia lebih banyak disebabkan oleh komponen konten yakni pemilihan kata dalam teks label fitur kirim pesan, yakni ‘Forum Tanya Jawab’. Kata ‘Forum Tanya Jawab’ dianggap tidak tepat dalam menggambarkan fitur yang berfungsi untuk mengirim pesan kepada penjual. Padahal seharusnya sebagai sebuah pesan, konten berupa teks atau kata ‘Forum Tanya Jawab’ yang dikirim kepada *receiver* haruslah mudah untuk dimengerti (Cenere, Lawson, Lewis, 2015:58). Akibat konten berupa penamaan label pada fitur kirim pesan yang gagal dipahami oleh *user*, membuat mayoritas *user* melakukan pencarian kepada fitur-fitur lain yang dianggapnya sesuai.

Selain Elevenia, konten berupa penamaan label fitur kirim pesan pada website Bukalapak yakni ‘Chat Pelapak’ juga menimbulkan kendala tersendiri bagi *user*. Terutama mengingat bahwa *user* atau responden yang dipilih dalam penelitian ini memang dipastikan belum pernah mengakses atau berbelanja di website Bukalapak. Sehingga mayoritas *user* tidak mengetahui maksud dari kata ‘Pelapak’ adalah penjual. Namun *user* terbantu untuk memahami bahwa ‘Chat Pelapak’ merupakan fitur untuk mengirim pesan kepada penjual melalui grafis berbentuk ikon/ilustrasi pesan (*chat*). Di mana ikon/ilustrasi tersebut

ditempatkan berada tepat di sisi kiri label teks ‘Chat Pelapak’. Penemuan tersebut sekaligus membuktikan kebenaran dari teori yang menyatakan bahwa, ilustrasi berfungsi untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam memahami informasi (Supriyono, 2010:171). Dibandingkan dengan Bukalapak dan Elevenia, penamaan label fitur kirim pesan pada Tokopedia yakni ‘Kirim Pesan’ dianggap paling memiliki prinsip kejelasan.

5. Buying Page

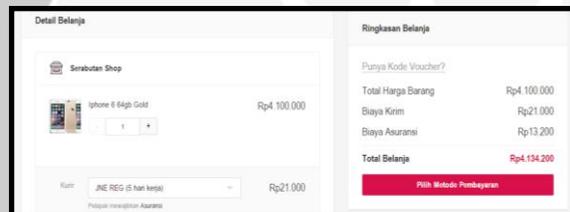
a. Tombol Pembelian



Seluruh *user* tidak ada yang mengalami kesulitan dalam menemukan tombol pembelian di ketiga *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan semua tombol pendaftaran melakukan penonjolan pada warna yang dapat menarik mata (Sanyoto, 2006:115). Tentunya dipadu dengan penempatan tombol pendaftaran yang dianggap *user* tepat. Namun di antara ketiga *e-commerce*, hanya Elevenia

yang mengharuskan *user*-nya untuk melakukan pengeklikan tombol pembelian sebanyak 2 kali. Proses tersebut dimaksudkan untuk meminimalisir kesalahan dalam pembelian produk. Sayangnya, sebagian *user* tidak menyukai proses ganda tersebut karena dirasa “kerja dua kali”. Hal ini wajar mengingat seperti yang dikatakan Rosen bahwa, salah satu hal yang diinginkan konsumen *online* terhadap situs *e-commerce* adalah keberadaan informasi yang fokus dalam menciptakan pengalaman yang sederhana (Rosen, 2000:158).

b. Daftar Ringkasan Belanja

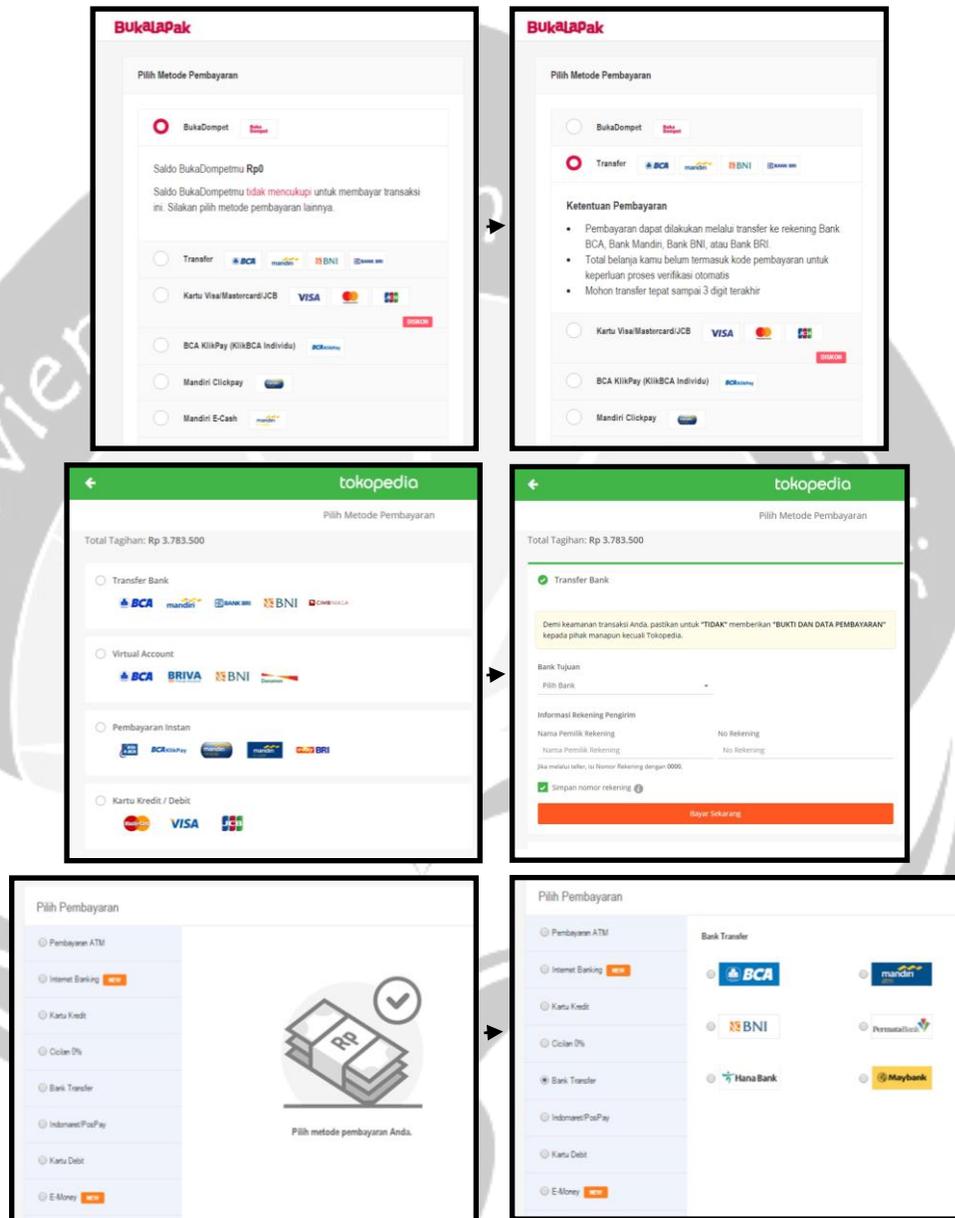


Secara konten, isi dari ringkasan belanja pada website Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia sudah menjalankan salah satu fungsi komunikasi yakni menginformasikan (*to inform*), sebab dianggap telah menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh *user* (Tahrin, Houtman, & Nasir, 2016:53). Secara umum

user-pun tidak mengalami kesulitan dalam menemukan nominal ongkos kirim, terutama pada website Bukalapak dan Elevenia. Penyebabnya berkaitan dengan dimensi *function*, yakni penyusunan pada halaman website *e-commerce* yang dalam hal ini termasuk penempatan daftar ringkasan belanja (Jaworski & Rayport, 2001:119).

Penempatan daftar ringkasan belanja pada sisi kanan halaman ternyata mampu memudahkan *user* dalam melihat dan membaca informasi penting terkait dengan barang belanjaan *user*. Hal tersebut bukan tanpa alasan, sebab daftar ringkasan belanja tersebut menjadi mudah terlihat *user* oleh karena pengaplikasian elemen visualnya menerapkan prinsip tekanan (*emphasis*), berupa isolasi objek. Isolasi objek diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek lainnya, sehingga objek yang terisolasi secara visual terlihat lebih menarik perhatian atau memiliki *focal point* (Supriyono, 2010:92). Oleh karena itu bila dilihat, *user* akan cenderung lebih sulit menemukan nominal ongkos kirim pada website Tokopedia, karena daftar ringkasan belanja tidak diisolasi.

c. Melakukan Proses Pembayaran



Pada proses pembayaran, kesulitan yang paling banyak dialami *user* adalah sewaktu melakukan metode pembayaran di situs *e-commerce*. Kesulitan *user* tersebut lebih banyak terkait dengan kesalahpahaman *user* terhadap

interface design yang ditampilkan dalam halaman pemilihan metode pembayaran. Elemen antarmuka yang seharusnya dapat membantu *user* dalam menyelesaikan tugasnya pada sebuah layar dengan cara yang mudah dipahami dan digunakan seperti dalam teori (Garret, 2011:114), nyatanya malah menciptakan kebingungan dalam benak *user*.

Proses pemilihan metode pembayaran pada website Tokopedia dan Bukalapak dirasa sulit oleh *user*. Kedua *e-commerce* tersebut memang selalu memiliki karakteristik desain visual dan konten atau *user interface* (UI) yang hampir serupa, sehingga memiliki pengaruh yang sama terhadap pengalaman dan perasaan *user* pada website yang digunakan (Bank & Cao, 2015:10). Salah satu elemen desain pada halaman metode pembayaran yang keberadaannya malah menyulitkan *user* adalah ilustrasi berupa logo bank. Guna melakukan pembayaran produk iPhone 6 melalui metode transfer di bank Mandiri (sesuai dengan skenario penugasan), mayoritas *user* pada Tokopedia dan Bukalapak langsung melakukan *mouse click* pada logo bank Mandiri dalam kolom transfer. Padahal ilustrasi berupa logo bank yang ditampilkan hanya bersifat informatif untuk menjelaskan kepada *user*, bahwa fitur transfer hanya dapat dilakukan kepada bank-bank yang logonya terpampang. Bukan sebagai navigasi web yang diperuntukkan untuk memilih bank yang dituju.

Kesalahpahaman *user* terhadap fungsi ilustrasi logo bank tersebut, membuat *user* kebingungan dalam melanjutkan tahap selanjutnya yakni untuk

melakukan pemilihan bank yang sebenarnya. Sebab *user* sudah merasa telah melakukan pemilihan bank diawal. Tujuan ilustrasi yang seharusnya berfungsi untuk memperjelas isi yang terkandung dalam teks (Supriyono, 2010:169) pada halaman pembayaran, justru menimbulkan kebingungan bagi *user*. Kegagalan fungsi ilustrasi ini tidak dapat dipungkiri terjadi karena penyusunan dan penempatan logo bank yang tidak tepat. Pemikiran ini didasari oleh hasil pengamatan terhadap *user interface* halaman metode pembayaran di website Elevenia.

Mayoritas *user* menilai bahwa website Elevenia memberikan pengalaman pemilihan metode pembayaran yang paling mudah dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak. Ilustrasi logo bank pada halaman metode pembayaran Elevenia, tidak ditampilkan langsung dalam satu kolom metode pembayaran seperti yang ada pada website Tokopedia dan Bukalapak. Melainkan baru memunculkan pilihan ilustrasi logo bank tersebut setelah *user* memilih atau melakukan *mouse click* pada metode pembayaran yang akan digunakan. Pengaplikasian ilustrasi logo bank pada Elevenia sekaligus menunjukkan bahwa, keberadaan desain visual bukan hanya secara estetika enak dilihat, namun juga berkaitan dengan seberapa baik dan efektif desain visual tersebut bekerja guna membantu *user* mencapai tujuan (Garrett, 2011:137).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik yang semakin meningkat membuat jumlah konsumen *online* di situs *e-commerce* turut melonjak. Tren ini tentunya harus diimbangi dengan pemahaman mendalam terhadap *user experience*, yakni pemahaman terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen atau *user*, ketika melakukan interaksi di situs *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *user experience* dari kalangan *first jobber* kota Yogyakarta terhadap desain komunikasi visual yang terdapat pada halaman situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia. Sehingga selanjutnya dapat membantu mengoptimalkan desain komunikasi visual pada website *e-commerce*, dengan memaksimalkan pengalaman pengguna situs. Pengalaman kalangan *first jobber* kota Yogyakarta terhadap desain visual dan konten website Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia, dinilai berdasarkan 4 faktor yang mempengaruhi *user experience* yakni *usefulness*, *usability*, *aesthetics* dan *emotion*, yang disimpulkan sebagai berikut:

a. *Usefulness*

Fungsi dan fitur yang disajikan dalam website Bukalapak secara umum sudah memiliki nilai guna dengan tujuan yang jelas. Unsur-unsur *user interface* seperti tombol dan menu pada website Bukalapak, dikemas

dengan menggunakan unsur desain visual dalam konten situs web *e-commerce* yang diatur secara tepat. Sehingga fitur-fitur yang ditampilkan dalam situs web Bukalapak dapat dengan mudah dipahami kegunaan dan tujuannya oleh *user*, dalam proses pembelian produk iPhone 6.

Fungsi dan fitur yang disajikan dalam website Tokopedia secara umum sudah memiliki nilai guna namun terkesan tidak jelas. Penyebabnya adalah konten berupa fitur-fitur pada website Tokopedia dipadukan dengan elemen-elemen visual yang kurang tepat. Akibatnya fitur-fitur yang seharusnya memiliki fungsi dan nilai guna, dianggap tidak memiliki tujuan yang jelas oleh responden.

Fungsi dan fitur yang disajikan dalam situs web Elevenia pada beberapa bagian dalam halaman situs web sudah memiliki nilai guna dan tujuan yang jelas. Namun terdapat cukup banyak tampilan desain visual pada konten fitur di situs web Elevenia, yang dianggap oleh *user* tidak memiliki nilai guna dan tujuan. Salah satunya seperti isi fitur ulasan produk yang membagi ulasan ke dalam 3 bagian yakni; ulasan produk, ulasan pembelian, dan ulasan sosial media.

b. *Usability*

Secara umum unsur *user interface* dan elemen navigasi pada situs web Bukalapak dianggap paling mudah digunakan oleh *user* dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pembelian iPhone 6. Kemudahan dirasakan oleh *user*, khususnya pada halaman *registration page*, *homepage*, dan *product details*. Hal ini dikarenakan, Bukalapak secara konsisten mendesain *user interface* di dalamnya dengan unsur desain visual yang tepat. Pengaturan unsur warna dan gelap-terang (*value*), yang secara konsisten diterapkan dengan tepat pada menu dan tombol di situs web Bukalapak.

Penilaian *user* secara umum terhadap Tokopedia dari sisi *usability* tidak sepenuhnya memudahkan, terutama pada halaman *registration page* dan *buying page*. Kesulitan yang dialami *user* disebabkan oleh pengaplikasian elemen desain pada *user interface* yang tidak tepat dan tidak memiliki prinsip kejelasan (*clarity*). Akibatnya, *user* kesulitan dalam menemukan unsur-unsur *interface* yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan pembelian produk iPhone 6.

Seperti pada Tokopedia, penilaian *user* secara umum terhadap Elevenia dari sisi *usability* tidak sepenuhnya memudahkan. Terutama saat *user* berada di halaman *homepage* dan *product catalog*. Hal ini disebabkan oleh pengaturan navigasi dan fitur yang dianggap merepotkan. Namun pada halaman *buying page*, visual desain di dalamnya dinilai

paling memudahkan *user* dibandingkan dengan 2 *e-commerce* lainnya. Khususnya pada pemilihan metode pembayaran.

c. *Aesthetics*

Tampilan visual website Bukalapak secara umum menarik bagi *user*, sebab memiliki komposisi warna yang terang namun tetap nyaman di mata. Hal ini dikarenakan *layout* pada Bukalapak memiliki prinsip kesatuan (*unity*), yakni warna pada *layout* diselaraskan dengan warna foto/ilustrasi fitur dan produk yang ditampilkan.

Tampilan visual website Tokopedia secara umum terkesan kurang menarik bagi *user*, sebab komposisi warna pada Tokopedia cenderung monoton dan terkesan pucat. Walaupun begitu, tampilan visual website Tokopedia lebih simpel dan nyaman di mata.

Tampilan visual website Elevenia secara umum kurang menarik, karena dari visual *homepage* sudah menarik namun dibagian dalam (isi) komposisi desainnya menjadi *flat*. Tetapi bagi sebagian *user* yang menyukai kesederhanaan (*simplicity*), desain visual pada Elevenia dinilai nyaman di mata dan terkesan elegan.

d. *Emotions*

Pengalaman berbelanja di Bukalapak tidak dianggap merepotkan, bahkan bagi *user* yang tidak memiliki pengalaman dalam melakukan *online shopping* sekalipun. Oleh karena kemudahan yang dirasakan *user* tersebut, membuat *user* tertarik untuk kembali mencari dan melakukan pembelian barang di situs web Bukalapak.

Sedangkan alasan *user* cukup berminat berbelanja kembali di Tokopedia, dikarenakan dari sisi *layout* Tokopedia memiliki desain visual yang simpel. Bagi *user* yang berkacamata pun menganggap bahwa tampilan desain visual *layout* Tokopedia termasuk nyaman di mata. Namun dari sisi fungsionalitas, bagi *user* yang jarang mengakses situs *e-commerce* merasa sedikit mengalami kesulitan melakukan belanja *online*.

Selain itu, *user* menilai bahwa belanja di Elevenia terbilang 'ribet'. Hal tersebut yang membuat sebagian besar *user* tidak menyatakan keinginannya untuk kembali berbelanja di situs web Elevenia. Penilaian ini bahkan turut disampaikan oleh *user* yang sudah terbiasa melakukan pembelian di situs *e-commerce*. Dari sisi desain visual, keberadaan artis wanita Raisa Adriana dianggap menjadi daya tarik bagi *user* laki-laki untuk mengunjungi situs web Elevenia.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan, oleh karena itu peneliti berharap penelitian berikutnya terkait dengan penggalan *user experience* menggunakan *eye tracker* dapat lebih bervariasi. Berikut ini peneliti sampaikan beberapa saran terkait dengan penelitian ini, khususnya dalam penggunaan *eye tracking* sebagai metode pengumpulan data:

1. Bagi Akademis

Penggunaan *eye tracking* sebagai metode pengumpulan data dalam sebuah penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Khususnya bila alat yang digunakan untuk melakukan *eye tracking* (*eye tracker*) adalah *Eye Tribe Tracker*. Hal ini disebabkan oleh kapasitas *eye tracker* yang hanya bisa mendukung proses *eye tracking* dengan menggunakan stimulus *offline* yang harus diinput terlebih dahulu menggunakan aplikasi *software* OGAMA. Maksudnya adalah alat *eye tracking* tersebut tidak dapat dilakukan untuk meneliti aktivitas *user* secara langsung (*online*). Keterbatasan ini membuat penelitian terhadap interaksi yang terjadi antara *user* dengan komputer tidak dapat dengan maksimal, karena bukan seperti pada penggunaan *website* yang sebenarnya.

Selain itu keterbatasan selanjutnya adalah, proses kalibrasi yang membutuhkan waktu lama. Terutama bila responden yang

dipilih memiliki penglihatan yang dalam kondisi kurang fit atau bahkan minus atau silinder. Hal tersebut dikarenakan proses kalibrasi harus dilakukan berulang kali selama responden belum bisa mendapatkan status kalibrasi yang layak. Bila kualitas kalibrasi yang dihasilkan rendah, dan dipaksakan untuk tetap melakukan proses perekaman *eye tracking* maka aplikasi *software* OGAMA akan berhenti atau tidak aktif dengan sendirinya. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan persiapan yang matang sebelum proses penelitian yang mengundang responden berlangsung, karena perlu dilakukan beberapa kali percobaan untuk menyesuaikan kesiapan alat *eye tracking* dan lokasi penelitian.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian terkait dengan *user experience* terhadap desain komunikasi visual dalam website *e-commerce* dengan menggunakan metode *eye tracking* ini diharapkan dapat membawa *insight* baru khususnya bagi para pekerja *e-commerce*. Sekaligus menjadi saran bagi para praktisi yang bertugas mendesain tampilan halaman *interface* suatu situs web (*UX designer*), dalam memperhatikan tampilan desain visual pada konten yang terdapat dalam halaman *website*. Hal tersebut dilakukan agar dapat selalu menciptakan *user experience* yang positif pada *user*. Berikut

adalah beberapa saran yang peneliti rangkum dari para responden, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UX *designer* Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia:

a. Bukalapak

- 1) Penyusunan pilihan merek *handphone* pada fitur filter merek lebih baik diurutkan berdasarkan abjad
- 2) Label yang ditampilkan pada tombol filter urutkan bertuliskan 'Relevansi', diganti dengan kata pilihan filter lainnya seperti 'Termurah' atau 'Terbaru
- 3) Label 'BEKAS' (informasi kondisi produk) yang berada di dalam gambar iklan, diperjelas warna dan kontrasnya agar tidak tersamarkan
- 4) Ilustrasi berupa logo bank yang berada di sebelah pilihan metode pembayaran, lebih baik dimunculkan setelah *user* melakukan *mouse click* pada metode pembayaran yang dipilih.

b. Tokopedia

- 1) Warna, bentuk, dan kontras pada tombol 'MASUK' halaman aktivasi akun, perlu diperjelas agar terlihat *clickable*
- 2) Ilustrasi berupa logo bank yang berada di sebelah pilihan metode pembayaran, lebih baik dimunculkan

setelah *user* melakukan *mouse click* pada metode pembayaran yang dipilih.

c. Elevenia

- 1) Desain *tab* fitur filter lebih baik menggunakan elemen garis, agar tidak terlihat menyatu dengan antar pilihan filter lainnya dan terkesan *clickable*
- 2) Pada halaman katalog produk lebih baik bila memiliki fitur filter untuk memilih kondisi produk. Agar memudahkan *user* dalam pencarian produk baru atau lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank, Chris., & Cao, Jerry. (2015). Web UI Design Best Practices. Diakses dari <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-ui-design-best-practices/>.
- Baxter, K., Courage, C., Caine, K. (2015). Understanding Yours Users: A Practical Guide to User Research Methods. Diakses dari <https://play.google.com/books/reader?id=19cBAAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=en&pg=GBS.PP1.w.3.0.2>.
- Bergstrom, R. J., & Schall, J. E. (2014). Eye Tracking: In User Experience Design. Diakses dari <https://play.google.com/books/reader?id=5Hp0AgAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=en&pg=GBS.PA22.w.1.0.61.0.1>.
- Buciyasi, Nur. (2016). Pentingnya UX dan Mindset Pengguna Dalam Pengembangan Produk. Diakses dari <https://id.techinasia.com/pentingnya-ux-dan-mindset-pengguna-dalam-pengembangan-produk>.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cannon, Perreault & McCurthy.(2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cao, Jerry. (2015). Web UI Design Best Practice. Diakses dari <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/mastering-white-space-web-ui-design/>.
- Cenere, P., Gill, R., Lawson, C., Lewis, M. (2015). Communication Skills For Business Professionals. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=483SCQAAQBAJ&pg=PA53&dq=elements+of+communication+sender+message+channel+receiver+feedback&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjLDyyJjQAhWIrY8KHaVKCWgQ6AEIGjAA#v=onepage&q=elements%20of%20communication%20sender%20message%20channel%20receiver%20feedback&f=true>.
- Creswell. J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis J. J. (2012). *Penelitian Periklanan Teori & Praktik Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Digital, W. (2016, Juli 12). *Marketplace: James Lee, Elevenia-WD2016* [Video filte]. Diakses dari (<https://www.youtube.com/watch?v=InG5VHXHDI>).

- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for The Web and Beyond* (2nd ed). Diakses dari <http://ldc.usb.vt.edu/~vtheok/cursos/ci4325/material/Elements%20of%20User%20Experience.pdf>.
- Greenstein, M., & Vasarhelyi, M. (2002). *Electronic Commerce: Security, Risk Management, and Control* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- H, Freddy. (2001). *Potensi Dan Kaidah Perancangan Situs-Web Sebagai Komunikasi Visual*. Surabaya: Nirmana. Vol. 3, No. 1:49-65. Diakses dari nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/16065/16057.
- Hadi, Aditya. (2017). *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. Diambil dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Horton, Sarah., & Quesenbery, W. (2013). *A Web for Everyone Designing Accessible User Experiences*. New York: Rosenfeld.
- Inchauste, Francisco. (2012). *User Experience Design*. Diakses dari http://ebook-dl.com/item/user_experience_design_smashing_magazine
- Jaworski, J. B., & Rayport, F. J. (2001). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Jek. (2017). *Jumlah Transaksi Harian Bukalapak Capai Rp 50 Miliar di 2016*. Diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2823180/jumlah-transaksi-harian-bukalapak-capai-rp-50-miliar-di-2016>, diakses pada 10 Maret 2017.
- Kalakota, R., & Whinston, B. A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=7UNqSnb52H4C&printsec=frontcover&dq=Kalakota+dan+Whinston+e-commerce+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjCupzUkMrOAhUKqY8KHSe-Am0Q6AEILjAB#v=onepage&q=Kalakota%20dan%20Whinston%20e-commerce%20adalah&f=true>.
- Kalbach, James. (2007). *Designing Web Navigation: Optimizing the User Experience*. Diakses dari http://www.ebook-dl.com/item/designing_web_navigation_james_kalbach_aaron_gustafson.
- Kama. (2018). *Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini*. Diakses dari <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>

- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lantors, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action Real Life Applications for Marketing Managers*. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=JemkYebV5NYC&pg=PA314&dq=stimulus+organism+response&hl=en&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj-mZX5zNXQAhVGp48KHTPJCSUQ6AEIIDAB#v=onepage&q=stimulus%20organism%20response&f=true>.
- Laundon, C. K., & Jane, P. L. (2008). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* Edisi 10. Diakses dari https://books.google.co.id/books?id=IPMl0rePj3EC&pg=PR3&dq=e-commerce+Laundon+dan+Jane&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj4g6_z2MfOAhXHq48KHRkoCusQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=true.
- Lee, In. (2016). *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. Diakses dari https://books.google.co.id/books?id=pOsODAAAQBAJ&pg=PA725&lpg=A725&dq=visual+elements+of+e-commerce+page&source=bl&ots=ivGMfHDHCP&sig=0kObpEI-00XP32eGgp0txKQFsn4&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiJ_LfhhpNAhVB3WMKHeRwBloQ6AEISTAI.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moule, Jodie. (2012). *Killer UX Design*. USA: SitePoint
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=UfM33NzcHJsC&pg=PA35&dq=metode+penelitian+kualitatif&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjboabyj4LRAhUCVrwKHbN0ATcQ6AEIRjAF#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kualitatif&f=false>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGrawHill.

- Priambada, A. (2016). Makna Brand Ambassador Bagi Semangat Baru Elevenia. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/makna-brand-ambassador-bagi-semangat-baru-elevenia>.
- Rosen, Anita. (2000). *The E-Commerce Question and Answer Book*. New York: AMAKOM.
- Rosenzweig, Elizabeth. (2015). Successful User Experience Strategies and Roadmaps. Diakses dari <https://play.google.com/books/reader?id=7eOcBAAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=en&pg=GBS.PR1>.
- Saffer, Dan. (2010). *Designing for Interaction, Second Edition: Creating Innovative Applications and Devices*. Berkeley: New Riders.
- Sanyoto, Sadjiman. (2010). *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Schaffer, Eric., & Lahiri, Apala. (2014). Institutionalization of UX. Diakses dari <http://ebook-dl.com/item/institutionalization-of-ux-a-step-eric-schaffer>.
- Schmidt, A., & Etches, A. (2012). User Experience (UX) Design for Libraries. Diakses dari https://books.google.co.id/books?id=HZwOffp2QfgC&printsec=frontcover&dq=user+experience&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwja54_PzbvOAhVBo48KHajXDkAQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=true.
- Setiawan, Agus. (2015). Profil CEO Bukalapak.Com, Achmad Zaky. Diakses dari <https://makassar.antaranews.com/berita/65170/profil-ceo-bukalapakcom-achmad-zaky>.
- Shelly, Chasman, & Vermaat. (2007). *Discovering Computers: Menjelajahi Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sulianta, F. (2009). *Web Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2002). Retail Marketing. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=DoS-uxcIIA0C&pg=PA50&dq=stimulus+organism+response&hl=en&sa=X&ved=0ahUK5KdmdfQAhWLuY8KHUwpARwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=stimulus%20organism%20response&f=true>.
- Sumaryadi, A. (2014). *Onlinekan!*. Bandung: Azzahra Publishing.

- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Supriyono, Rahmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tahrún, M., Houtman., Natsir. (2016). Keterampilan Pers dan Jurnalistik Berwawasan Jender. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=BbtBDAAAQBAJ&pg=PA53&dq=empat+fungsi+komunikasi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwifl4fPm8rOAhXDti8KHVXsDYgQ6AEIPTAH#v=onepage&q&f=true>.
- Tanuwijaya, William. (2009). Dibalik Nama Tokopedia. Diakses dari <https://www.tokopedia.com/blog/dibalik-nama-tokopedia/>.
- Tulis, Tom., & Allbert, Bill. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=bPhLeMBLEkAC&printsec=frontcover&dq=Tulis+Albert,+2013&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiEmOjh7r7PAhXCo48KHfULCs4Q6AEIGjAA#v=onepage&q&f=true>.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, Ting, P., Turban, D. C. (2015). *E-Commerce*. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=pGxyBgAAQBAJ&pg=PA58&dq=turban+king+customer+front+end&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjo7oOK9cLPahVKQ48KHfU1CxEQ6AEIHDA#v=onepage&q=turban%20king%20customer%20front%20end&f=false>.
- Unger, Rush., & Bill, Taylor. (2009). *A Project Guide To UX Design: For User Experience Designers In The Field Or In The Making*. Diakses dari <http://wireframe.vn/books/A%20Project%20Guide%20to%20UX%20Design.pdf>.
- UXPin. (2015). *Timeless UX Design Trends: Web UX Design*. Diakses dari <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/ux-design-trends-web-ux/>.
- Vobkuhler, Adrian. (2008). *OGAMA Description (for Version 2.5)*. Diakses dari <http://www.ogama.net/sites/default/files/pdf/OGAMA-DescriptionV25.pdf>
- West, Richard., & Turner, L. H. (2008). *Buku Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla (CMS)*. Diakses dari

<https://books.google.co.id/books?id=w-ojzePT4-cC&pg=PA252&dq=Cara+Mudah+Membangun+Website&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEWjZ1ZvmpMbOAhXEvI8KHRWZD8wQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=true>.

Bagaimana Konsep Elevenia?. [n.d.]. Diakses dari <http://www.elevenia.co.id/static/about-us.do>.

Calibration. [n.d.]. Diakses dari <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/theeyetribe.com/theeyetribe.com/dev/general/index.html#calibrating>.

Eye Tracking. [n.d.]. Diakses dari <http://www.eye-tracking.net>.

Identitas Brand Bukalapak. [n.d.]. Diakses dari <https://www.bukalapak.com/brand-identity>.

James Lee: “Elevenia Baik-Baik Saja. Kami Masih Di Track Yang Tepat”. [n.d.]. Diakses dari <https://startupbisnis.com/james-lee-elevenia-baik-baik-saja-kami-masih-di-track-yang-tepat/>.

Links. [n.d.]. Diakses dari [https://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/dn742406\(v=vs.85\).aspx](https://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/dn742406(v=vs.85).aspx).

Logo Tokopedia. [n.d.]. Diakses dari <https://www.tokopedia.com/blog/?s=logo+tokopedia>.

Peta E-Commerce Indonesia. [n.d.]. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>.

Tentang Bukalapak. [n.d.]. Diakses dari <https://www.bukalapak.com/about>.

What Happens During The Eye Tracker Calibration. [n.d.]. Diakses dari <https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/eye-tracking-essentials/what-happens-during-the-eye-tracker-calibration/>.

5 Model Bisnis E-Commerce Di Indonesia. [n.d.]. Diakses dari <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia>.



Lampiran 1

Panduan *Eye Tracking*

Sebelum melakukan *eye tracking* terhadap subjek penelitian, peneliti menyiapkan beberapa hal, yakni:

1. Peneliti membuat stimulus berupa skenario. Skenario tersebut berisi *screenshot* dari rangkaian halaman utama dalam proses belanja di *website* Bukalapak, Tokopedia, Elevenia yang akan diujikan kepada responden (*registration page, home page, product catalog, product details, dan buying page*). Stimulus berupa *screenshot* tersebut dibuat sebagai materi penelitian yang akan diujikan kepada responden, sebab pada pengujian tidak menggunakan *website* Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia secara *online* (Skenario akan dijelaskan tersendiri).
2. Melakukan input data skenario ke dalam aplikasi *software* OGAMA pada komputer yang akan digunakan untuk meneliti *eye tracking*. Rangkaian skenario berupa halaman *screenshot* dan halaman penugasan diinput dalam bentuk *slide show* dan ditentukan target serta *link* antar halaman. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan stimulus yang dapat beroperasi atau berjalan menyerupai *website* aslinya.
3. Menyiapkan dan mengintegrasikan *eye tracker* (*Eye Tribe Tracker Pro*) dengan komputer penelitian yang telah terdapat *software* OGAMA di dalamnya.

Setelah proses persiapan *eye tracking* dilakukan, selanjutnya penelitian *eye tracking* terhadap subjek penelitian sudah dapat dilakukan. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Sebelum proses *eye tracking* dilakukan, peneliti menjelaskan latar belakang skenario terlebih dahulu kepada responden, yakni responden diminta untuk

melakukan pembelian iPhone 6 pada website Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia. Walaupun pembelian bukan dilakukan pada website asli, peneliti telah mendesain dan melakukan pengaturan sehingga materi dalam OGAMA dapat bersifat interaktif dan beroperasi menyerupai website aslinya. Termasuk responden juga dapat melakukan *scrolling* pada halaman, tetapi bukan dengan menggunakan *mouse* melainkan menggunakan tombol ‘*up and down*’ pada *keyboard*. Segala interaksi responden pada setiap halaman selama penelitian ini berlangsung adalah dengan menggunakan ‘klik’ kiri (*mouse left click*) dan tombol ‘*up and down*’ pada *keyboard*.

2. Responden berperan sebagai pengguna *e-commerce* yang melakukan proses pembelian sebagaimana mestinya. Mulai dari melakukan registrasi dengan mendaftarkan akun baru hingga berakhir pada halaman pembelian. Proses pembelian oleh responden akan dipandu dengan serangkaian tugas yang harus diselesaikan oleh responden. Setiap tugas terdiri dari halaman berisi *screenshot* website *e-commerce* di mana responden harus mencari dan mengklik jawaban berupa tombol *call to action* yang telah ditetapkan oleh peneliti. Tombol *call to action* itu sendiri merupakan unsur-unsur grafis *user interface* dalam website. Bila responden bisa menyelesaikan tugas 1 (*Task 1*), maka responden baru bisa melanjutkan ke halaman berikutnya yakni penugasan ke dua (*Task 2*) dan begitu selanjutnya sampai pada halaman pembelian. Halaman stimulus pada setiap *e-commerce* memiliki jumlah tugas yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing *e-commerce*.
3. Responden akan mengerjakan tugas yang sama di ketiga situs *e-commerce* (Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia). Selama proses perekaman berlangsung, peneliti juga menyiapkan *Q-Card* yang berisi kalimat penugasan untuk responden. Gunanya adalah bilamana responden lupa dengan tugas yang harus dikerjakan pada suatu halaman, peneliti dapat membantu dengan membacakan perintahnya kembali.

4. Sebelum perekaman *eye tracking* dimulai, terdapat 4 tahapan yang harus dilalui oleh responden yakni *connect*, *subject*, *calibrate*, dan *record*. Pada tahap pertama, responden diminta untuk mengklik tombol '*connect*' guna menghubungkan aplikasi OGAMA dengan alat *eye tracking*, sembari mengatur posisi mata responden pada kotak *track status* agar mata dapat terbaca dan masuk dalam jangkauan *eye tracker*. Tahap kedua, responden diminta untuk mengklik tombol '*subject*' dan mengisi informasi personal seperti; *subject name*, *category*, *age*, *sex*, dan *handedness*. Selanjutnya pada tahap ketiga, responden diminta untuk mengklik '*calibrate*' untuk melakukan kalibrasi. Barulah pada tahap keempat, responden mengklik '*record*' dan perekaman data *eye tracking*-pun dimulai.
5. OGAMA akan merekam seluruh proses *eye tracking* yang dilakukan responden pada setiap *e-commerce*, dan menghasilkan data berupa *gaze plot* dan *heat map*. Dari data tersebut dapat diketahui jumlah titik pemberhentian mata (*gaze fixation*), lokasi pertama pemberhentian mata responden, jumlah klik dengan menggunakan *mouse* yang dilakukan responden pada setiap halaman stimulus, serta dapat diketahui pula total waktu yang dihabiskan responden dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Pada hari yang telah ditentukan berikutnya, peneliti akan mengundang responden tersebut kembali guna melakukan *action review interview* untuk menampilkan data *eye tracking* dan menggali pendapat dan respon responden terhadap desain visual dan konten website lebih dalam.

Lampiran 2

Skenario UX dengan *Eye Tracking* (*User Scenarios*)

User Scenarios pada intinya berisi serangkaian tujuan (*goal*) yang dibuat oleh peneliti, berupa tugas yang harus diselesaikan oleh *user* dalam menggunakan website *e-commerce*, guna menilai sejauh apa *user experience* terhadap desain visual dan konten yang dialami *user*. Skenario yang dimaksudkan dalam penelitian ini terkait dengan *user flow* dalam melakukan aktivitas pembelian di website *e-commerce*.

Skenario latar belakang *user* atau responden yang diciptakan oleh peneliti: *User* ingin membeli produk *smartphone* dengan merek iPhone 6 di 3 situs *e-commerce* (Tokopedia, Bukalapak, Elevenia) dengan penawaran terbaik. Spesifikasi iPhone 6 yang dibutuhkan berupa produk baru (*new*), warna emas (*gold*), 64GB, dan produk *original* (bukan *refurbished*). *Budget* yang dimiliki oleh *user* hanya sebesar Rp 7.600.000,-. Walaupun *user flow* dari Bukalapak/Tokopedia/Elevenia tidak sama persis, adapun skenario yang diberikan kepada *user* dalam setiap halaman *e-commerce* pada intinya mencakup serangkaian tugas sebagai berikut:

1. Skenario pada halaman *Registration Page*

Tugas 1: Anda belum terdaftar memiliki akun (Tokopedia/Bukalapak/Elevenia). Klik lah tombol untuk melakukan pendaftaran!

Tugas 2: Data akun baru Anda sudah terisi dengan lengkap, selanjutnya klik tombol untuk mendaftarkan akun (Tokopedia/Bukalapak/Elevenia) Anda!

Tugas 3: Saat ini Anda tidak ingin melakukan verifikasi/aktivasi. Klik tombol untuk masuk ke dalam halaman utama (Tokopedia/Bukalapak/Elevenia)!

2. Skenario pada halaman *Homepage*

Tugas 4: Anda berada di halaman *homepage*. Carilah produk iPhone 6 melalui menu Kategori!

Tugas 5: Lanjutkan pencarian produk iPhone 6 dalam menu Kategori!

Tugas 6: Pada halaman ini, Anda tidak menemukan produk iPhone 6 yang sesuai dengan spesifikasi yang Anda butuhkan. Karena itu, klik kotak pencarian (*search box*) yang dapat Anda gunakan untuk mengetik (melakukan pencarian) produk 'iPhone 6'!

3. Skenario pada halaman *Product Catalog*

Tugas 7: Anda berada pada halaman katalog produk berisi produk-produk iPhone 6. Urutkan tampilan produk iPhone 6 yang ditampilkan pada halaman ini, mulai dari produk terbaru yang di-*upload* oleh Elevenia!

Tugas 8: Dari beragam iPhone 6 yang ditampilkan pada halaman ini, pilih 1 produk iPhone 6 yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda!

4. Skenario pada halaman *Product Details*

Tugas 9: Anda berada di halaman *product details* dari produk yang hendak Anda beli. Pilih menu untuk mencari informasi seputar ulasan atau pendapat pembeli sebelumnya mengenai produk tersebut!

Tugas 10: Anda ingin mengirimkan pesan kepada penjual. Pilih menu yang dapat membantu Anda untuk mengirimkan pesan kepada penjual terkait dengan produk yang hendak Anda beli!

Tugas 12: Anda sudah yakin dengan iPhone 6 yang hendak Anda beli ini. Klik tombol selanjutnya untuk melanjutkan ke proses pembelian!

5. Skenario pada halaman *Buying Page*

Tugas 13: Klik tombol untuk melakukan pembelian produk!

Tugas 14: Data untuk pembelian *iPhone 6* Anda sudah terisi dengan lengkap. Sebelum melakukan pembayaran, cari lah berapa biaya kirim yang harus Anda bayarkan!

Tugas 15: Pilih metode pembayaran melalui transfer bank Mandiri!

Tugas 16: Klik tombol untuk melakukan pembayaran!

Lampiran 3

Interview Guide (Action Review Interview)

Profil Responden: 5 orang responden, usia 22-30 tahun, belum pernah melakukan belanja *online* di website Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia. *Responden merupakan orang yang sama pada saat melakukan *eye tracking*.

Tujuan Wawancara: Guna mendalami hasil *eye tracking* yang sebelumnya telah dilakukan responden untuk mengetahui lebih dalam respon dan *user experience* terhadap desain visual halaman situs web Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia.

a. *Stimulus Organism Response*

Mencari tahu karakteristik demografis responden, dan psikologisnya khususnya terkait dengan pengalamannya selama ini dalam berbelanja *online*.

b. Fiksasi

Menanyakan alasan atau penyebab responden melihat suatu titik pada stimulus, baik fiksasi pertama (atensi pertama), fiksasi terlama/terbanyak (titik yang paling lama atau paling banyak dilihat oleh seluruh responden), atau pergerakan antar elemen (berdasarkan hasil *eye tracking*).

c. Desain Komunikasi Visual

Menunjukkan hasil *eye tracking* responden berupa *Heat Map* dan *Gaze Plot* dan menanyakan fokus pandangan responden terhadap elemen-elemen *user interface* yang terdapat pada halaman *website e-commerce*.

- 1) Menanyakan elemen desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip desain seperti apa yang membuat responden tertarik untuk melihat (fiksasi) pada desain visual dalam halaman *user interface* pada *website* Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia.
- 2) Menanyakan *user experience* responden terhadap desain visual yang dilihat dan kaitannya dengan elemen desain komunikasi visual (*font*/tipografi, garis (*line*), bidang (*shape*), warna, gelap-terang (*value*), dan foto/ilustrasi, tata letak, ukuran (*size*), jarak (*space*), kontras.
- 3) Menanyakan *user experience* responden terhadap desain visual yang dilihat dan kaitannya dengan prinsip tekanan, prinsip kejelasan, dan prinsip kesatuan.

d. Faktor yang Mempengaruhi *User Experience*

Menanyakan bagaimana elemen-elemen *user interface* pada *website* Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia seperti fitur dan navigasi yang mengandung unsur desain visual di dalamnya mempengaruhi terciptanya *user experience*.

1) *Usefulness*

Apakah elemen-elemen *user interface* dengan kandungan desain visual pada (Bukalapak, Tokopedia, Elevenia) sudah dianggap responden memiliki nilai guna yang jelas yang dapat membantu responden memenuhi kebutuhannya membeli sebuah produk iPhone 6?

2) *Usability*

Apakah elemen-elemen *user interface* dengan kandungan desain visual di dalamnya mampu memudahkan *user* dalam memenuhi kebutuhan pembelian produk iPhone 6?

3) *Aesthetics*

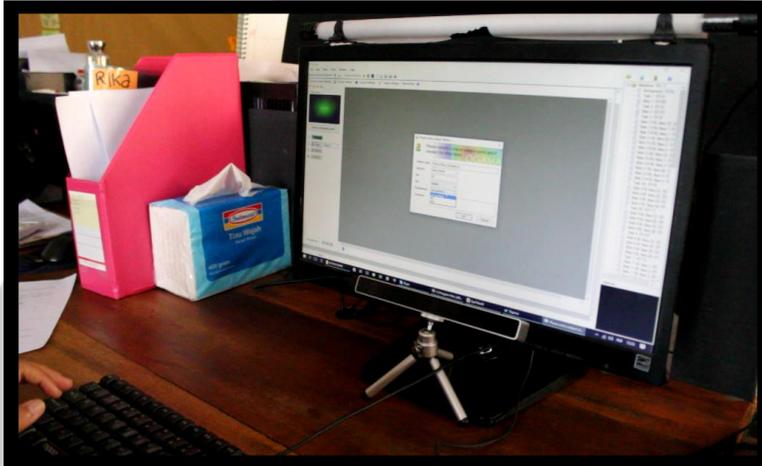
Apakah *website* Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia memiliki tampilan visual dan desain yang menarik bagi *user*?

4) *Emotions*

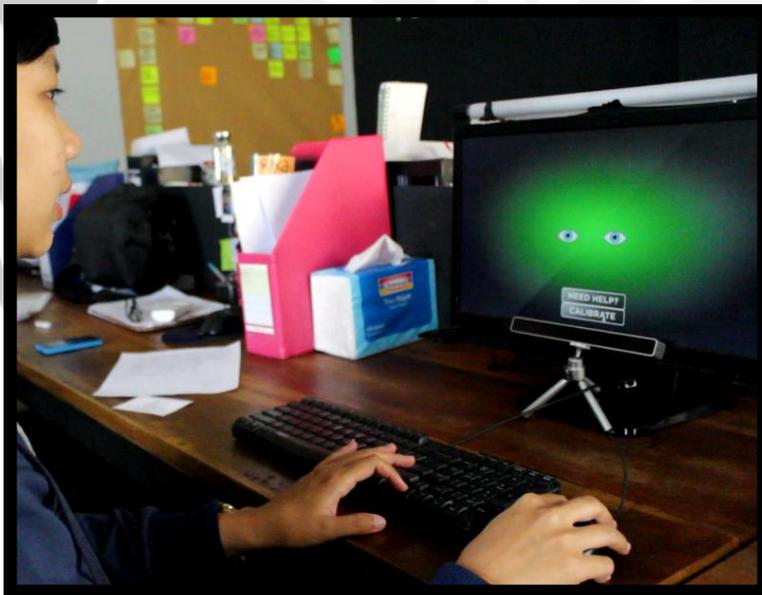
Apakah melalui elemen-elemen *user interface* dengan kandungan desain visual di dalamnya, mampu menimbulkan respon dan membangkitkan perasaan emosional *user* yang positif terhadap merek *e-commerce* (Bukalapak/Tokopedia/Elevenia)?

Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian



Sebelum memulai *eye tracking*, *user* harus mengisi data diri dalam aplikasi OGAMA

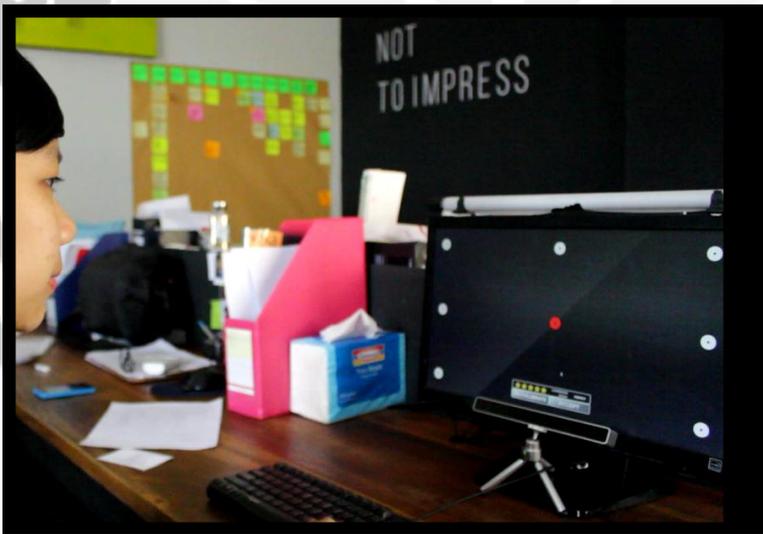


User sedang melepaskan posisi matanya dengan *eye tracker*. Mata *user* harus dipastikan berada ditengah lingkaran hijau.



Proses kalibrasi berlangsung. User harus mengikuti jalannya titik yang akan muncul.

Pandangan *user* tidak boleh terlepas dari titik tersebut.

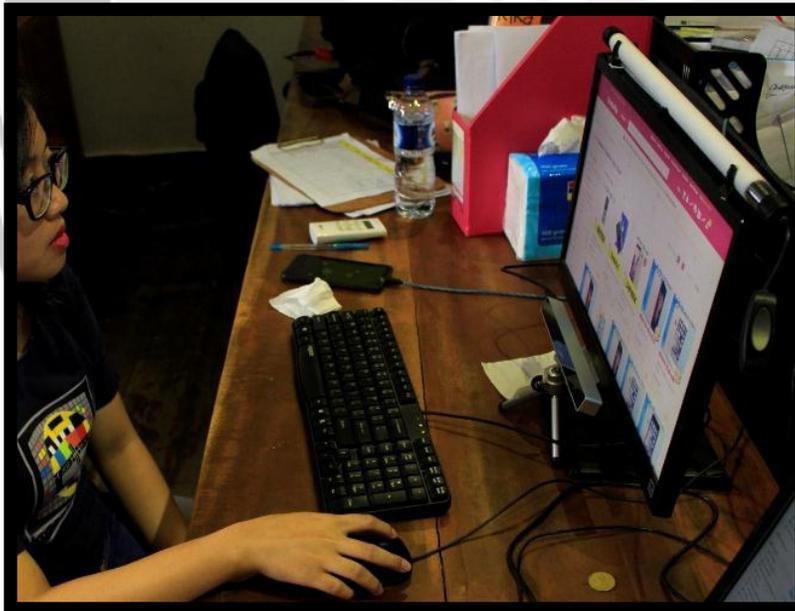


Retina *user* sudah terkoneksi dengan *eye tracker*.

Titik merah tersebut adalah titik di mana retina mata *user* melihat.



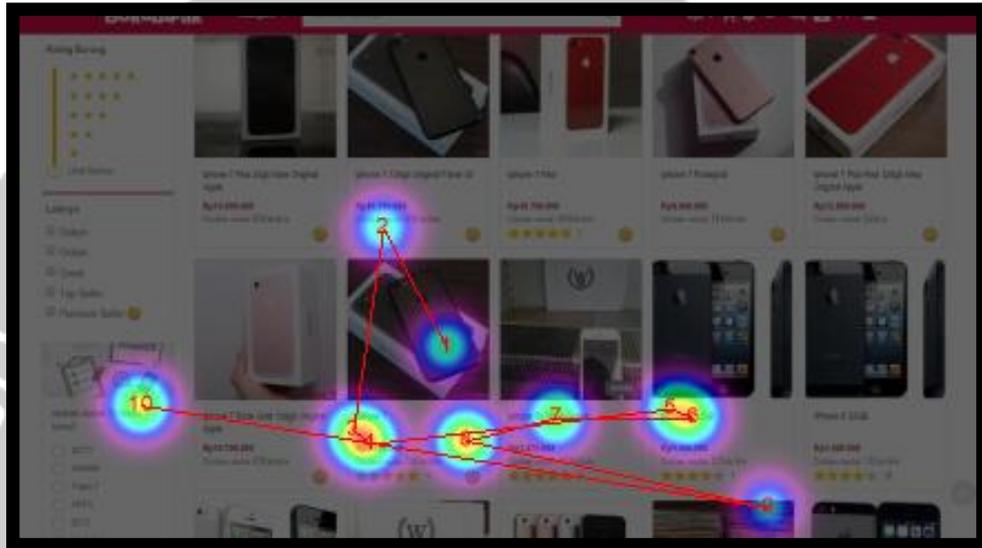
Responden menerima penugasan untuk halaman stimulus selanjutnya



Responden sedang mencari *call to action* pada halaman website Bukalapak

Lampiran 5

Rekaman Data Gaze Fixation



Rekaman Data Mouse Fixation dan Mouse Click

