

Analisa Perilaku Pengunjung Situs E-Commerce PT Mekar Intan Global (Fifth Bloom Diamonds) melalui Web Analytics

Tiffany Valentina Yunita, Felicia Goenawan, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

tiffanyvalentin4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan analisa mengenai perilaku pengunjung pada situs web e-commerce milik PT Mekar Intan Global (Fifth Bloom Diamonds) demi mengetahui channel mana yang mampu mendatangkan pengunjung berkualitas menggunakan model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Keberadaan internet juga diketahui telah membuat perilaku konsumen mengalami perubahan, khususnya pada konsumen online. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Analisis Data Sekunder (ADS) dengan pendekatan kuantitatif dan analisis web sebagai teknik analisisnya. Data didapatkan dari laporan Google Analytics perusahaan. Hasil penelitian menemukan bahwa paid traffic menjadi salah satu sumber pengunjung terbanyak di samping organic search traffic dikarenakan berasal dari iklan Google yang dapat disesuaikan dengan minat atau ketertarikan target iklan sehingga menjadi salah satu media komunikasi yang efektif menggiring pengunjung ke situs web.

Kata Kunci: Perilaku pengunjung, AIDA, Google Analytics, SEM, perilaku konsumen online

Pendahuluan

Hingga tahun 2019, pengguna internet di Indonesia telah mencapai peringkat ke-5 sedunia menurut data statistik (Miniwatts Marketing Group, 2019). Publikasi dari We Are Social & Hootsuite (dalam Riyanto, 2019) juga melaporkan sebanyak 60% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone*, bahkan 93% pengguna internet di Indonesia mengaku akan mencari informasi mengenai produk atau layanan yang hendak dibeli melalui mesin pencari (*search engine*) seperti Google, 90% nya akan mengunjungi situs web toko online melalui berbagai perangkat, dan 83% pengguna internet di Indonesia mengaku telah melakukan transaksi pembelian secara *online*. Menurut Laudon & Traver (2016), sejak tahun 2015 sekitar 172 juta konsumen penduduk Amerika menghabiskan sekitar \$531 miliar (atau setara sekitar 7.3 ribu triliun rupiah) untuk berbelanja baik secara online ataupun melalui telepon genggam. Perkembangan *e-commerce* juga dinilai mengalami peningkatan lebih dari 25% per tahun selama tahun 2002-2008. Pengamat statistik bahkan memprediksikan pada tahun 2019 konsumen akan menghabiskan hingga \$775 miliar yang berarti peningkatan sekitar 18,68% atau

nyaris 20% dibanding tahun 2015. Keberadaan *e-commerce* juga diprediksi akan merajalela dan menggantikan toko-toko *offline* hingga tahun 2050.

Meski begitu, perilaku konsumen *e-commerce* atau konsumen *online* dinilai sedikit berbeda dibanding konsumen pada umumnya. Konsumen *online* bisa menentukan sejauh mana perusahaan dapat berinteraksi dengan mereka, informasi apa yang mereka butuhkan, penawaran apa yang mereka inginkan, hingga berapa harga yang akan mereka bayar (Kotler, 2002, p.326). Pada penelitian terdahulu oleh Degeratu *et al.* dan Bellman *et al.* tahun 1999 (dalam Gao, 2005, p. 46), *online shoppers* atau konsumen *online* dinilai lebih sensitif terhadap kemudahan akses informasi dan harga yang lebih murah. Mereka juga dinilai lebih ketat terhadap waktu yang mereka miliki dan selalu mencari cara baru untuk bisa mendapatkan informasi serta membeli produk dengan mudah dan cepat. Dikarenakan hal tersebut pula, konsumen yang hendak berbelanja secara *online* umumnya cenderung mengandalkan portal, mesin pencari, atau iklan untuk membantu mereka menemukan informasi mengenai produk yang mereka cari. Meski dikatakan bahwa berbelanja secara *online* diharapkan mampu lebih mudah dilakukan, kenyataannya, sebelum dapat benar-benar melakukan belanja secara *online*, pencari informasi (*information seeker*) tersebut sudah harus terlebih dahulu memahami bagaimana menggunakan sebuah situs web dan berinteraksi dengan menu-menu yang disajikan (Gao, 2005).

SEM (*Search Engine Marketing*) sebagai bagian dari *e-marketing* adalah bentuk periklanan yang dinilai paling efektif oleh banyak pemasar iklan (Rzemieniak, 2015). Pengukuran hasil dari SEM dapat dilihat menggunakan *web analytics*, salah satunya adalah Google Analytics. Google Analytics adalah salah satu alat (*tools*) *web analytics* yang berguna untuk mengevaluasi performa dari iklan yang telah dilakukan dan sekaligus mengukur performa sebuah situs web. Penggunaan *web analytics* dalam bidang komunikasi mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti tipe situs seperti apa atau *channel* atau media komunikasi mana yang mampu mendatangkan pengunjung berkualitas paling banyak, menghitung ROI (*Return of Investment*) dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan perusahaan (Duncan, 2010).

Model AIDA menjelaskan mengenai tahapan-tahapan sebelum seseorang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan (aksi) entah itu membeli barang ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Model ini merupakan model yang paling sederhana dalam menjelaskan bagaimana konsumen merespon pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai macam media komunikasinya (Blythe, 2006, p.19). Model AIDA ini sangat tepat jika digunakan untuk mengukur performa iklan yang telah dilakukan dan mengevaluasinya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Cetinturk & Poyraz (2017) berhasil menjabarkan indikator untuk menilai performa pemasaran digital disesuaikan dengan model teori AIDA. Indikator tersebut adalah dengan melihat jumlah *impression* pada tahap atensi (*attention*); nilai persentase *view* jika dibandingkan dengan jumlah *impression* untuk menunjukkan tahap ketertarikan (*interest*); nilai

CTR (*click-through-ratio*) untuk mendeskripsikan tahap keinginan (*desire*); dan nilai CR (*conversion-rate*) untuk mewakili tahap terakhir yakni aksi (*action*). Meski begitu, tahapan ini hanya berfokus pada iklan itu sendiri dan tidak bisa menggambarkan keseluruhan performa perusahaan. Adapun penelitian terdahulu lainnya pada tahun 2019 oleh Prathapan, *et al.* mengevaluasi beberapa situs web pariwisata menggunakan model AIDA dan data sekunder yang diperoleh dari situs web lainnya, yakni SEMrush, yang biasa digunakan untuk mengukur performa berbagai situs web di dunia. Meski begitu, penelitian ini tidak dapat menganalisa kunjungan berulang (*repeated visit*) dan nilai konversi (*conversion rate*) karena peneliti tidak memiliki akses terhadap akun Google Analytics perusahaan. Penelitian terbaru pada tahun 2020 oleh Semerádová & Weinlich mengenai *Website Quality and Shopping Behavior* (kualitas situs web dan perilaku belanja) menggunakan fitur *Behavior Flow* pada Google Analytics untuk menemukan bagaimana pengunjung berinteraksi setelah memasukkan kata kunci (*keywords* atau *queries* tertentu dari mesin pencari. Penelitian ini membuka kesempatan untuk penelitian selanjutnya yang lebih luas atau mendalam pada fitur-fitur yang terdapat di Google Analytics dikarenakan kemudahan Google Analytics itu sendiri untuk mengumpulkan data dalam level yang dapat diatur sesuai keinginan pengguna.

PT Mekar Intan Global (Fifth Bloom Diamonds) adalah salah satu perusahaan berbasis *online* di Surabaya yang berfokus di bidang perhiasan dan berlian. Batu permata, intan dan emas merupakan produk yang umum dikenal juga sebagai produk-produk mewah atau *luxury goods/products*. *Luxury brands* secara tradisional didefinisikan sebagai sesuatu yang telah mengalami proses seleksi secara ketat dan bersifat eksklusif, langka, dibuat dengan teknologi mutakhir, dan merupakan selera kelas atas. Tidak hanya soal kualitas barang, *luxury* juga berbicara mengenai efisiensi waktu dan jaminan pengalaman yang tak terlupakan (Tungate, 2009). Meski begitu, *luxury goods/products* tidak hanya dapat dijual oleh *luxury brands*. Terkadang bisa saja perusahaan yang belum terkenal sebagai *luxury brands* mampu menawarkan *luxury goods/products* (Heine, 2012). Hal ini tak terkecuali dengan PT Mekar Intan Global (Fifth Bloom Diamonds).

Pada tahun 2019, tahun kedua berdirinya perusahaan ini, performa situs web jika dilihat dari persentase *bounce rate* atau tingkat pentalan (keadaan di mana pengunjung tidak melakukan tindakan apa-apa, lalu langsung menutup laman utama atau laman lain yang baru saja dibuka) berada di atas 70% yang penyebab utamanya tidak diketahui secara pasti, namun diduga karena lambatnya waktu *loading* untuk menampilkan seluruh bagian dari laman utama (*homepage*). Demi menurunkan persentase *bounce rate* ini, beberapa tahapan terpaksa harus dilakukan oleh tim IT, sehingga kegiatan periklanan harus dihentikan sementara. Pengerjaan perbaikan situs web memakan waktu yang cukup lama, yakni kurang lebih sekitar setengah tahunan hingga akhir 2019, tepatnya mulai bulan Juni hingga November. Iklan digital juga sudah mulai dilakukan kembali pada Desember 2019.

Di awal tahun 2020, tepatnya sejak Januari hingga Maret, keadaan situs web perusahaan dianggap sudah mulai membaik dibandingkan periode sebelumnya. Meski masih memiliki sedikit *bug*, beberapa tindakan yang direncanakan untuk dilakukan pada awal tahun 2020 tersebut sudah tidak lagi berfokus pada hal-hal

major seperti berjalan atau tidaknya sebuah fitur dalam situs web, melainkan lebih kepada untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung situs web perusahaan. Meski begitu, karena belum lama berdiri dan kurangnya SDM dengan latar belakang *public relations*, perusahaan ini tidak dapat benar-benar menguasai perilaku pengunjung situs webnya. Padahal, analisa perilaku pengunjung pada situs web perusahaan merupakan salah satu aspek terpenting dalam membangun *brand image* perusahaan. Hal ini membuat evaluasi pada bulan Januari – Maret 2020 diperlukan agar dapat menilai apakah perbaikan pada periode sebelumnya berhasil membuat perubahan pada perilaku pengunjung situs web atau tidak berdampak secara signifikan sama sekali.

Alasan tersebut menggerakkan peneliti dalam menelusuri praktek komunikasi dan pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan, secara khusus untuk mengetahui bagaimana analisis perilaku pengunjung di situs web *e-commerce* PT Mekar Intan Global (*Fifth Bloom Diamonds*) melalui *web analytics*?

Tinjauan Pustaka

Teori AIDA

AIDA menjelaskan mengenai tahapan-tahapan dasar sebelum seseorang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan (aksi) entah itu membeli barang ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Model ini merupakan model yang paling sederhana dalam menjelaskan bagaimana konsumen merespon pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai macam media komunikasinya (Blythe, 2006, p.19). Model AIDA ini sangat tepat jika digunakan untuk mengukur performa iklan yang telah dilakukan dan mengevaluasinya, serta dapat digunakan untuk mengukur tahapan sederhana yang harus dilalui sebelum keputusan pembelian diinisiasi.

Web Analytics

Web analytics merupakan sebuah alat digital yang dapat digunakan untuk memperoleh data pengguna, menyimpan serta mengolahnya untuk tujuan kepentingan pertimbangan bisnis. Penggunaan *web analytics* bukanlah pada pengumpulan data, melainkan pencocokan beberapa set data satu sama lain (sebagai contoh, antara demografis pengunjung dengan data *subscription* atau pengikut) untuk mendapatkan gambaran detail mengenai perilaku pengunjung secara *online* dengan harapan dapat membantu pengambilan keputusan langkah selanjutnya yang perlu dilakukan perusahaan (Kursan & Mihić, 2010, p.79).

Pada level yang lebih *advance*, *web analytics* bukan lagi berfokus pada sebatas pengukuran saja, melainkan juga sebagai sebuah metodologi, di mana *administrator* dari *web analytics* dapat memasukkan rumus yang kemudian akan dijadikan sebagai sebuah pedoman atau prinsip dalam menganalisa data. Sebagai contoh, analisa pada siklus pengunjung sebuah situs web, pengguna dapat memunculkan data jumlah pengunjung pada tiap fase yang telah ditentukan sebelumnya, sekaligus menghitung biaya yang diperlukan untuk menggiring

pengunjung hingga fase terakhir yang harus dilakukan sebelum menyelesaikan transaksi atau aktivitas lain yang ditetapkan sebagai tujuan (*goal*) oleh perusahaan. Melalui data tersebut, perusahaan dapat melihat di titik atau fase manakah yang paling banyak membuat pengunjung meninggalkan situs web.

Jenis Situs Web	Indeks Kinerja Kunci (IKK) / <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>
Perdagangan (<i>Commerce</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat konversi (<i>Conversion rates</i>) • Nilai rata-rata permintaan (<i>Average order value</i>) • Nilai rata-rata kunjungan (<i>Average visit value</i>) • Loyalitas pengguna (<i>Customer loyalty</i>)
<i>Lead Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pentalan (<i>Bounce rate</i>) • Tingkat konversi (<i>Conversion rates</i>) • Biaya per <i>lead</i> (<i>Cost per lead</i>) • Tingkat pentalan (<i>Bounce rate</i>) • <i>Traffic concentration</i>
Konten/Media (<i>Content/Media</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan mendalam (<i>Visit depth</i>) • Rasio pengunjung kembali (<i>Returning visitor ratio</i>) • Rasio pengunjung baru (<i>New visitor ratio</i>) • Kedalaman halaman (<i>Page depth</i>)
Dukungan/Layanan Mandiri (<i>Support/Self Service</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kedalaman halaman (<i>Page depth</i>) • Tingkat pentalan (<i>Bounce rate</i>) • Kepuasan pengguna (<i>Customer satisfaction</i>) • Frasa pencarian internal teratas (<i>Top internal search phrases</i>)

Gambar 2.14. Indeks Kinerja Kunci (*Key Performance Indicator*) menurut McFadden (2005) untuk menganalisa keefektivitasan sebuah situs web (Sumber: Noviyanto & Thalib, 2013, p.227)

Pada tahun 2005, McFadden melakukan penelitian yang mendeskripsikan Indeks Kinerja Kunci atau *Key Performance Indicator (KPI)* yang kemudian digunakan dalam penelitian Noviyanto & Thalib (2013) untuk mengukur efektivitas sebuah situs web dalam menyampaikan informasi yang dicari oleh pengunjung situs. Indikator tersebut terbagi berdasarkan beberapa aspek yang hendak diukur, yakni *commerce* (melakukan pembelian), *lead generation* (mengisi formulir pendaftaran), konten/media (tujuannya agar pengunjung berlama-lama menggunakan situs sehingga situs dapat menampilkan lebih banyak iklan), dan *support/self-service* (kemudahan untuk menemukan informasi yang dicari).

Perilaku Konsumen Online

Dalam Gao (2005, p.44), internet diduga telah mentransformasi perilaku konsumen menjadi dua: 1) transformasi konsumen menjadi konsumen online yang membutuhkan perangkat komputer ; serta 2) transformasi toko fisik (*offline*) menjadi *marketspace* yang perlu mengandalkan teknologi informasi secara intensif. Faktor-faktor yang bersifat personal, seperti kendala teknis pada saat mengakses sebuah situs *e-commerce* (sebagai contoh adalah *loading speed* atau kecepatan muat halaman yang lambat) dapat mempengaruhi pengalaman calon konsumen dalam mencari informasi secara *online* terkait produk yang hendak dibeli, yang akhirnya berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian.

Meski dikatakan bahwa berbelanja secara *online* diharapkan mampu lebih mudah dilakukan, kenyataannya, sebelum dapat benar-benar melakukan belanja secara *online*, pencari informasi (*information seeker*) tersebut sudah harus terlebih dahulu

memahami bagaimana menggunakan sebuah situs web dan berinteraksi dengan menu-menu yang disajikan. Tanpa pengetahuan (aspek kognitif) untuk menggunakan internet maupun fitur-fitur dalam situs web, tentu saja konsumen tidak akan dapat melakukan pembelian secara *online*, sehingga membuat tujuan utama perusahaan untuk melakukan penjualan menjadi tidak tercapai (Gao, 2005).

The flow of users – Behavior Flow (Alur Kunjungan)

Behavior Flow di dalam Google Analytics merupakan sebuah fitur yang mampu menjelaskan dan menampilkan alur kunjungan pengguna pada sebuah situs web dalam bentuk yang mudah dipahami dan cukup mendetail, memungkinkan perusahaan untuk membandingkan volume lalu lintas (*traffic*) dari berbagai sumber saluran (*channel*) dan mempelajari perilaku pengunjung untuk menemukan tingkat efektivitas situs web terhadap target komunikasi perusahaan (Saura, Palos-Sánchez, dan Suárez, 2017). Pada level yang lebih *advance*, data pengukuran sesuai standar PR yang digabungkan dengan hasil analisis melalui *web analytics* mampu menyajikan data statistik yang menyeluruh tentang hal-hal yang menyebabkan target mengunjungi situs web perusahaan dan menyelesaikan transaksi, atau mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan (Duncan, 2010).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data sekunder (ADS). Metode ini juga sering lebih dikenal dengan istilah *Existing Statistics/Documents*. ADS memiliki kelebihan yaitu hemat waktu, tenaga, dan biaya. Di samping itu, ADS memiliki risiko kegagalan yang sangat minim karena memungkinkan peneliti untuk melihat gejala sosial secara makro dan tidak memiliki efek sosial karena objeknya bersifat pasif (Martono, 2016, p.127). Perilaku pengunjung situs *e-commerce* dianalisa menggunakan model komunikasi AIDA yang merupakan bagian dari teori Hierarki Efek (*hierarchy of effects*) serta menggabungkan beberapa indikator untuk menilai performa sebuah situs web melalui Google Analytics yang disaring dari penelitian-penelitian terdahulu (Semerádová & Weinlich, 2020 ; Prathapan *et al.*, 2019 ; Cetinturk & Poyraz, 2017 ; Saura, Palos-Sánchez, dan Suárez, 2017 ; Noviyanto & Thalib, 2013 ; Zara *et al.*, 2012). Beberapa indikator pada Google Analytics tersebut meliputi jumlah pengguna (*users*), jumlah sesi (*sessions*), tingkat pentalan (*bounce rate*), rata-rata durasi kunjungan (*average session duration*), jumlah laman per sesi (*pages/session*), jumlah laman yang dilihat (*pageviews*), *conversion funnel* (*funnel visualization*), dan grafis alur pengunjung (*behavior flow*). Di samping itu, data pengunjung berupa aspek demografis (*gender*, jenis perangkat/*device*, usia) dan geografis (kota) juga dikumpulkan untuk mendukung informasi analisa data.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung situs *e-commerce* PT Mekar Intan Global (Fifth Bloom Diamonds) yang terlacak dan terdata oleh Google

Analytics pada periode Januari – Maret 2020. Namun, agar dapat membandingkan data dengan kualitas sebelum perbaikan dilakukan, data pada periode Juni – Desember 2019 juga akan dikumpulkan sebagai bahan perbandingan. Penelitian ini tidak menggunakan sampel karena menggunakan seluruh data populasi yang ada. Seluruh data didapatkan dengan menggunakan teknik dokumentasi/dokumenter dan observasi terstruktur menggunakan instrumen Google Analytics yang telah terhubung dengan akun Google Ads perusahaan.

Analisis Data

Teknik analisis data yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah analisis web untuk mengetahui tipe media komunikasi yang paling efektif dalam mendatangkan pengunjung berkualitas (berdasarkan model komunikasi AIDA). Analisis web mempunyai tujuan untuk menginterpretasi data yang disajikan oleh *web analytics* (Google Analytics), dilakukan dengan membandingkan *key performance indicator* (KPI) yang hendak diteliti, kemudian menganalisa dan menjabarkannya ke dalam bentuk deskripsi..

Temuan Data

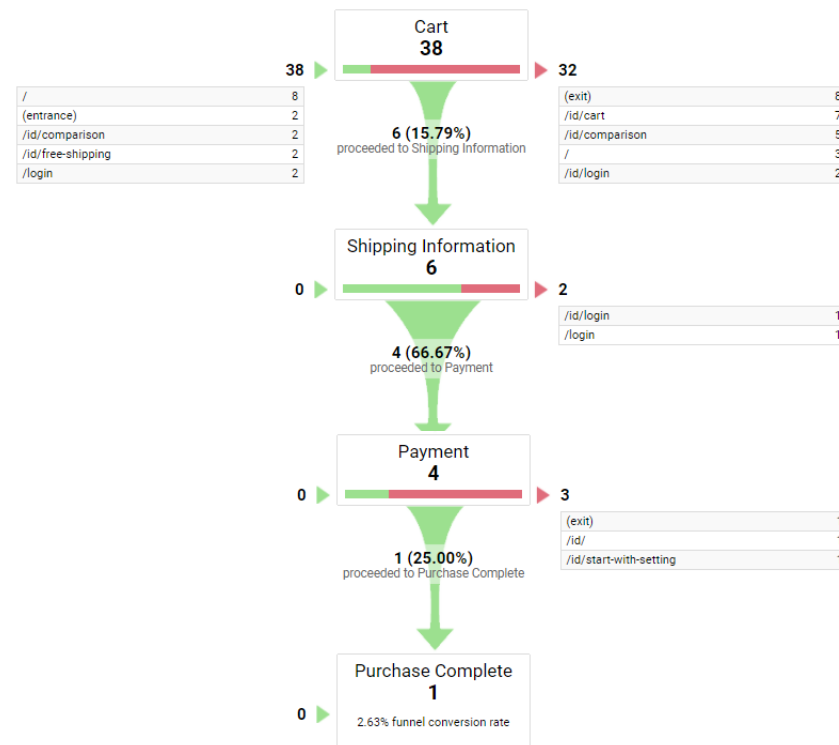
Berdasarkan analisa perilaku pengunjung situs web PT Mekar Intan Global (*Fifth Bloom Diamonds*) beralamat <https://www.fifthbloom.com/> dapat diketahui bahwa iklan secara *online* menggunakan Google Ads cukup efektif untuk mendatangkan pengunjung hingga mencapai tahapan terakhir, yakni *action* dalam model komunikasi AIDA. Meski begitu, karena keterbatasan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data (yakni Google Analytics), beberapa data bisa menjadi kurang akurat dan kurang menjawab realita yang sebenarnya. *Bounce rate* secara umum dari periode Januari-Maret 2020 menunjukkan angka rata-rata senilai 64,68% dari *All Users Traffic* (seluruh kunjungan), namun agar dapat mengetahui secara pasti penyebab mengapa banyak pengunjung meninggalkan situs web perusahaan maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut.

Walaupun performa situs web secara umum tidak menunjukkan adanya tanda-tanda lebih baik daripada sebelum perbaikan, dilihat dari data penjualan yang dihasilkan, beberapa penjualan pada periode Januari-Maret 2020 merupakan penjualan yang dihasilkan dari pengunjung tidak dikenal (tidak berelasi dengan staf/internal perusahaan), berbeda dengan penjualan di periode waktu sebelumnya yang mayoritas berasal dari relasi internal perusahaan (CEO PT Mekar Intan Global, *personal communication*, Feb 07, 2020). Jumlah *chat* pada *customer service* melalui WhatsApp juga mengalami peningkatan yang berbeda jauh dengan fase sebelum perbaikan. Hasil survei pelanggan (*past customers*) perusahaan yang disebarkan juga menjawab tidak ada masalah dengan kualitas layanan yang diberikan, meski begitu sebanyak 66,7% dari total responden yang menjawab mengatakan bahwa mereka mengetahui perusahaan lewat Instagram. Selebihnya, hanya sebanyak 5,6% responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan perusahaan dari Google.

Faktor demografis (*gender* dan usia), serta jenis perangkat (*device*) diprediksi mempunyai pengaruh terhadap perilaku pengunjung situs web perusahaan. Berdasarkan *gender*, rata-rata durasi kunjung (*average session duration*) pada pengunjung perempuan memiliki rentang waktu yang lebih lama daripada pengunjung laki-laki. Namun, pada *paid traffic*, durasi ini menjadi terbalik, di mana pengunjung laki-laki lebih banyak menghabiskan waktu pada situs web ketimbang pengunjung berbayar perempuan, meskipun jumlah pengunjung perempuan secara umum lebih banyak dibandingkan pengunjung laki-laki. Berdasarkan usia, pengunjung dari kelompok usia yang lebih tua, yakni pada rentang usia 55 tahun ke atas menghabiskan lebih sedikit waktu pada situs web. *Average session duration* (rata-rata durasi kunjung) dan angka *session/user* pada *New Users* dan *paid traffic* secara umum juga tidak terlihat memiliki hubungan dengan rentang usianya. Sebanyak 84,62% dari seluruh pengguna (*All Users*) atau setara dengan 5.168 *users* dengan 6.061 *sessions* membuka situs web perusahaan menggunakan perangkat *mobile* atau *smartphone*. Sisanya, 15,38% (939 *users* dengan 1.474 *sessions*) mengakses situs web menggunakan *desktop* atau komputer, dan sebanyak 0,82% (50 *users* dengan 66 *sessions*) mengakses situs web melalui *tablet*. Berdasarkan lokasinya, pengunjung situs web PT Mekar Intan Global tersebar pada beberapa kota di berbagai negara, dengan pengunjung mayoritas sebanyak 5.446 *users* dengan 6.852 *sessions* berada di negara Indonesia. Hal ini berarti, sebanyak 661 *users* dan 749 *sessions* berasal dari negara selain Indonesia, yang berada di luar lokasi target perusahaan.

Dengan melihat demografis pengunjung, mayoritas kunjungan pada situs web didominasi oleh mereka yang rentang usianya mulai dari 18 hingga 34 tahun, di mana umumnya rentang usia tersebut dikategorikan ke dalam kelompok *millennials* atau generasi Y. Meski begitu, karena keterbatasan penelitian ini, belum dapat dipastikan apakah perilaku *bounce* atau hanya membuka satu laman merupakan perilaku yang wajar pada generasi Y. Mayoritas kunjungan juga berasal dari *mobile*, berdasarkan hasil analisa, belum ditemukan juga apakah perilaku *bounce* dari *mobile users* di Indonesia merupakan hal yang umum terjadi dan bagaimana implikasinya terhadap perilaku tersebut.

Berdasarkan data dari *conversion funnel visualization* yang terdapat pada pengaturan Google Analytics perusahaan, ditemukan sebanyak total 38 *sessions* (setara dengan 0,54% *All Users Traffic*) memasukkan produk ke laman “*Cart*” atau keranjang belanja, dilanjutkan dengan 6 *sessions* yang sampai hingga laman data pengiriman atau “*/shipping*” setelah melakukan *login* (data ini hanya melaporkan kegiatan yang dilakukan dalam satu sesi atau durasi 30 menit per kunjungan). Setelah tahap pengisian data pengiriman, terdapat 4 *sessions* yang sampai pada laman pemilihan metode pembayaran, namun hanya 1 *session* saja yang tercatat menyelesaikan transaksi tersebut. Hasil ini merupakan rangkuman dari 7.061 *sessions* yang diinisiasi oleh total sebanyak 6.303 *users* (pengguna) dengan total pengguna baru (*New Users*) sebanyak 6.076 *users*.



Gambar 4.20. Tampilan *funnel visualization* situs web *fifthbloom.com*
 Sumber: Laporan Google Analytics PT Mekar Intan Global Januari – Maret 2020

Hal tersebut sedikit berlawanan dengan hasil analisa perilaku pengunjung melalui Google Analytics, karena terlihat mayoritas tahapan akhir AIDA dicapai oleh pengunjung *organic search, direct, paid search, dan paid display traffic*. Sedangkan jumlah kunjungan ke situs web melalui *channel social, email dan referral traffic* tidaklah begitu banyak. Namun, setelah analisa lebih lanjut, meski jumlahnya tidak banyak, tercatat pada laporan terjadi satu kali transaksi melalui situs web yang dilakukan oleh pengunjung dari *referral traffic*. Kemungkinan lainnya adalah karena survei tersebut hanya diisi oleh beberapa pelanggan dari seluruh penjualan yang telah dicapai, sehingga sulit untuk memastikan kebenaran datanya dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan hasilnya.

Secara umum, situs web ternyata mampu mempersuasi pengunjung hingga sampai pada tahap *action* model komunikasi AIDA. Pada *e-commerce* penjual *luxury goods* yang bukan merupakan kebutuhan sehari-hari, persentase konversi tersebut sebenarnya termasuk sangat kecil bagi perusahaan. Dari total 7.601 *sessions* dengan 6.107 *users* seluruh kunjungan, tercatat hanya 2 orang (*users*) saja yang berhasil menyelesaikan transaksinya pada situs web secara langsung, sejak periode Januari – Maret 2020. Meski begitu, tahap *action* pada penelitian ini tidak hanya dilihat dari catatan transaksi langsung pada situs web, melainkan juga laman-laman tertentu yang dibuka oleh pengunjung, total sebanyak 0,72% atau setara dengan 55 *sessions* berhasil mencapai tahap *action*. Selain itu, sebanyak 1,72% atau 131 *sessions* berhasil mencapai tahap *desire*. Kendati demikian, hanya 45,68% atau 3.472 *sessions* saja yang dapat dikategorikan pada tahap *attention* melalui kunjungannya.

Analisis dan Interpretasi

Jika dianalisa melalui konsep model komunikasi Laswell, “*who, says what, in which channel, to whom, with what effect*”, maka dapat dilihat bahwa perbedaan *channel* dan target pesan komunikasi mengenai perusahaan pada hasil penelitian ini terlihat jelas memberikan hasil atau efek yang berbeda pula. Sebagai contoh, pada *organic search traffic* yang merupakan pengunjung yang berasal dari hasil pencarian mesin pencari seperti Google, jika dibandingkan dengan *referral traffic* memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi untuk mencapai tahap *desire* bahkan *action* dalam model komunikasi AIDA. Begitu pula dengan *organic search traffic* jika dibandingkan dengan *paid traffic*, hasilnya *organic search traffic* memiliki tingkat konversi yang secara mengejutkan juga lebih tinggi. Hal ini menjelaskan tahap selanjutnya dalam model komunikasi Laswell setelah *channel*, yakni *to whom*. Dengan tingkat konversi yang tidak setinggi *organic search traffic*, hal ini menjelaskan bahwa *paid traffic* bisa saja belum menargetkan atau penerima pesan iklan yang tepat sesuai kebutuhan. Meski begitu, jika mengacu pada model komunikasi Aristoteles, di samping kurang tepatnya target komunikasi, hal tersebut juga bisa dipengaruhi oleh momen, situasi atau kondisi (*setting*) pada saat komunikasi atau target mendapatkan pesan iklan. Situasi yang tidak tepat ini, jika dilihat dari perspektif model komunikasi Shannon – Weaver akan berubah menjadi *noise* atau gangguan bagi target iklan yang menerima pesan komunikasi persuasif dari perusahaan, sehingga menyebabkan adanya reduksi informasi (*entropy*) akibat *redundancy* yang terjadi.

Jika dianalisa juga melalui model komunikasi Schramm mengenai media massa, satu pesan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui situs webnya ditujukan kepada banyak target penerima pesan (komunikas) yang dalam hal ini adalah pengunjung situs web, di mana sebelumnya mereka juga telah terpapar informasi lainnya dari media komunikasi lain yang membawa mereka sampai pada situs web perusahaan. Entah itu dari akun media sosial perusahaan seperti Facebook dan Instagram yang kemudian bisa ditangkap oleh Google Analytics sebagai hasil *referral* atau *social traffic*. Bisa juga setelah melihat dari media sosial komunikasi tersebut tidak langsung mengunjungi situs web melainkan melakukan penundaan lalu melanjutkan aktivitas pencarian situs web perusahaan setelah waktunya dirasa tepat, baik melalui pencarian Google atau mesin pencari lainnya yang serupa (sehingga ditangkap sebagai *organic search traffic*), langsung mengetikkan laman URL pada *browser* dikarenakan individu tersebut telah menghafal alamat situs web perusahaan (yang kemudian akan ditangkap sebagai *direct traffic*), atau menunggu momen di mana ia mendapatkan iklan kembali pada saat yang tepat (sehingga ditangkap sebagai *paid traffic*).

Dalam kasus tersebut, kunjungan seseorang ke situs web perusahaan itu sendiri jelas telah memiliki tujuan yang mampu menunjukkan ketertarikan (*interest*), yakni ingin mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan dan manfaat yang ditawarkan bagi si pengunjung. Sesuai dengan konsep tahapan pengambilan keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit (2015, p.48), yakni *pre-purchase information search*, atau jika menurut teori pengembangan AIDA, yakni AISDASLOVE yang dikemukakan oleh Wijaya (2012), terdapat unsur *Search* (S)

yang melibatkan *internal* dan *external search*, yang mana pencarian pada situs web merupakan *external search* yang dilakukan seorang individu sebelum dapat menumbuhkan *desire* hingga mendorongnya untuk melakukan *action*. Meski begitu, penilaian *Share* (S) setelah *Action* (A) dan *Love/hate* hanya dapat dilakukan dengan mengamati *postingan* media sosial, ulasan, atau keluhan konsumen pada publik perusahaan (baik secara eksternal maupun internal), yang bukan merupakan fokus dalam penelitian ini.

Jika mengacu pada hasil riset kecenderungan perilaku *online* yang menginginkan semua hal menjadi lebih cepat dan lebih mudah (Degeratu *et al.* dalam Gao, 2005, p.46) secara tidak langsung membuat sebuah permintaan atau kebutuhan baru yang harus dipenuhi oleh perusahaan (terutama jika mereka bergerak dalam bidang usaha secara *online*), yakni kecepatan dan pengalaman kunjungan (*user experience*) yang mengesankan. Kesan tersebut berarti termasuk juga pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan hal teknis seperti kecepatan muat halaman (*loading speed*), navigasi situs web yang jelas, desain dan konten yang menarik serta relevan dengan pengunjung, juga tidak terbatas pada pengalaman pengunjung yang mengakses situs web menggunakan beberapa perangkat.

Simpulan

Secara umum, situs web ternyata mampu mempersuasi pengunjung hingga sampai pada tahap *action* model komunikasi AIDA. Di sisi lain, meski *paid traffic* menjadi salah satu sumber pendatang pengunjung terbanyak, tingkat konversinya masih tergolong rendah, dalam artian pesan iklan masih kurang tepat sasaran atau kurang menarik bagi penerima iklan. Meski begitu, jumlah pesan yang dikirimkan baik melalui *live chat* maupun langsung ke *customer service* mengalami peningkatan pada fase setelah perbaikan jika dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang juga perlu diperjelas pada penelitian selanjutnya, seperti gangguan teknis, kurangnya pengetahuan pengunjung dalam menggunakan situs web, desain yang masih dianggap kurang menarik, atau pesan yang belum menjawab kebutuhan akan informasi yang sedang dicari oleh pengunjung, serta berbagai macam faktor lainnya. Oleh karena berbagai keterbatasan yang dialami selama penelitian ini berlangsung, banyak hal pada Google Analytics yang belum dianalisa oleh peneliti. Beberapa saran untuk penelitian ke depan agar membahas lebih dalam mengenai indikator-indikator yang ada secara spesifik dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (*purchase intention*), hubungan *multi-devices* dengan perilaku pengunjung, serta pengaruh aspek demografis.

Daftar Referensi

- Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communications* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Cetinturk, N. & Poyraz, E. (2017). *Defining Search Engine Advertising (SEM) Metrics According to AIDA Advertising Model (Arama Motoru Pazarlaması Metriklerinin AIDA Reklam Modeline Uyarlanması)*. [1st International Conference on New Trends in Communication, Itanbul.]

- Duncan, S. (2010). Using Web Analytics to Measure the Impact of Earned Online Media on Business Outcomes: A Methodological Approach. *Institute for Public Relations*. Retrieved April, 09 2020, from https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Seth_Duncan_Web_Analytics.pdf
- Gao, Y. (Ed.). (2005). *Web systems design and online consumer behavior*. Hershey: Idea Group Pub.
- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands (2nd ed.)*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.conceptofluxurybrands.com>
- Kotler, P. (2002). *Marketing management millenium edition (10th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kursan, I., & Mihić, M. (2010). Business intelligence: The role of the internet in marketing research and business decision-making. *Management: journal of contemporary management issues*, 15(1), 69-86.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2016). *E-commerce*. New York: Pearson Education, Inc.
- Martono, N. (2016). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder (2nd revision ed.)*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Miniwatts Marketing Group*. (2019, June 30). Internet Top 20 Countries - Internet Users 2020. Retrieved January 4, 2021, from <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Noviyanto & Thalib, F. (2013). Analisis efektivitas penyajian informasi dan kepuasan pengguna dengan Google Analytics dan skala Likert terhadap situs web Kopertis wilayah III Jakarta. *Seminar Ilmiah Nasional Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil 2013*, 5.
- Prathapan, M., Sahadevan, S., & Zakkariya K.A. (2019). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. *Praxis Science and Technology Journal*, 8(3), pp.33-43.
- Riyanto, A. D. (2019). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved January 10, 2020, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Rzemieniak, M. (2015). Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 980-987. doi:10.1016/j.procs.2015.09.063
- Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Suárez L. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(76). doi:10.3390/fi9040076
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior: Global edition*. Harlow: Pearson Education.
- Semerádová T., Weinlich P. (2020) Using Google Analytics to Examine the Website Traffic. In: *Website Quality and Shopping Behavior*. SpringerBriefs in Business. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44440-2_5
- Tungate, M. (2009). *Luxury world: The past, present, and future of luxury brands*. USA: Kogan Page Ltd.
- Wijaya. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.
- Zara, I. A., Velicu, B. C., Munthiu, M. C., & Tuta, M. (2012). Using analytics for understanding the consumer online. *Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara*, 18, 791.