

Pemanfaatan Google Analytics Sebagai Upaya Optimasi UX Untuk Meningkatkan Konversi Pada Website

I Gusti Agung Istri Bianca Githa Saraswati^{a1}, I Gusti Ngurah Anom Cahyadi Putra^{a2}

^aProgram Studi Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Udayana

Jalan Raya Kampus Unud, Badung, 08361, Bali, Indonesia

¹biancasaraswati@gmail.com

²anom.cp@unud.ac.id

Abstract

In a world driven by advances in technology, society uses technology more than ever to help support them in many ways. A few of the common ones are to have a business with information systems offline to help achieve their business goals and to have a website so that their business would have a presence online and can be reached globally by the international audience. With every aspect of modern technology, be it offline or online, the user interface and user experience play a critical role in how the new technology can be usable and adaptable by users of businesses, and their customers. In the online space, the user experience should be perfected in order to make the website more valuable, accessible, usable, desirable, trustable, and credible to help the user feel more comfortable using the website. This journal will cover how Google analytics can be used to optimize the user experience (UX) to increase the conversion of a website. In order to analyze & enhance the UI and UX of a website, one needs to use both a heuristic approach or known as the rule of thumb approach coupled with a data analysis/data-driven approach. For the data analysis approach to work we would need to sample user traffic data of the website, and identify behavior trends, findings and make conclusions. There are many ways to attract user traffic to a website. Email channel, direct, organic social, organic search, paid search, and paid social are just a few of those many ways. The fastest way out of these options would be to attract traffic via ads placements or paid search ads and paid social ads which can be used as a source of the traffic for the data analyses to function. that will be covered in this study. Once traffic is available, Google Analytics can be used to analyze traffic in order to improve the user experience of the website. This journal has proven that google analytics can help the business to optimize the UX of our website. The goal of this business is to get the user to click the WhatsApp button and communicate with the owner. We get 11 users that click the WhatsApp button in January which is before the website UX is upgraded, 16 users in February when the new version design is launched, and the new one in March which has 25 users clicking the WhatsApp button on the website. This has been proven that the conversion rate of users clicking the WhatsApp button after the UX design has been launched is higher than before the website used the UX design.

Keywords: User Experience, Google Analytics, Conversions, Business, Website

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan juga komunikasi mengiringkan para pengguna untuk selalu memutakhirkan penerapan teknologinya demi meningkatkan kualitas dari bidang-bidang yang mereka lakukan.[1] Hampir pada sebagian besar masyarakat di dunia dalam berbagai kalangan sangat memerlukan teknologi untuk mengembangkan bidang mereka. Terutama pada bidang bisnis yang sedang maraknya berkembang dan penuh persaingan di zaman ini.

Website menjadi teknologi yang ideal dimiliki oleh setiap pengusaha bisnis sebagai media informasi kepada masyarakat umum yang memerlukan informasi dari bisnis tersebut.

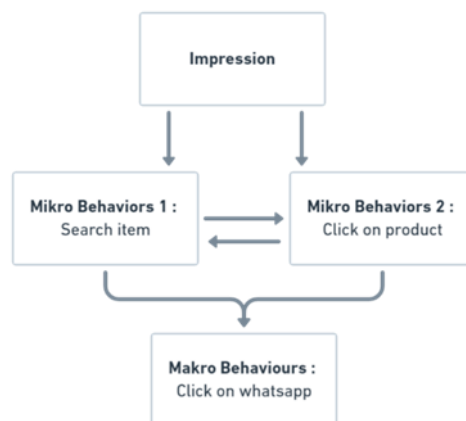
Pemanfaatan Google Analytics Sebagai Upaya Optimasi UX Untuk Meningkatkan Konversi Pada Website

Penggunaan website dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena perusahaan akan lebih memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang tak terbatas. Adanya otomatisasi penerimaan order lewat email, yang menghemat waktu, penghematan biaya promosi, karena website perusahaan dapat diakses selama 24 jam dari segala penjuru dunia. Adanya penghematan biaya tenaga kerja tanpa perlu ruang pameran/display. [2]

Dalam rangka mencapai tujuan bisnis tersebut *website* perlu dibuat demi mengembangkan dan memperluas jangkauan pelanggan pada masyarakat luas, dan *website* diperlukan untuk menjadi media penghubung *user* dengan usaha yang dituju demi mencapai tujuan mereka pada bisnis tersebut. Salah satu contoh bisnis tersebut adalah pada bisnis *e-commerce* yang memerlukan peningkatan pada proses konversi user pada website tersebut demi mencapai titik tuju mereka yaitu membeli barang tersebut.

Prediksi untuk *Conversion Rate (CVR)* pada dunia industry *e-commerce platforms* sangatlah penting karena dapat langsung berkontribusi pada pendapatan dan goals yang dituju. [3] *Conversion Rate* atau konversi dalam *analytics* adalah proses dari perilaku users dalam menjalankan langkah-langkah pada *website*. Konversi juga dapat dikatakan langkah untuk mencapai sasaran dalam menyelesaikan tindakan dari awal sampai tujuan *website*. Konversi terdiri dari dua bagian yaitu makro konversi dan mikro konversi. Makro Konversi merupakan *goals* yang ingin dituju oleh pemilik *website* dan juga *user*. Sedangkan mikro Konversi merupakan beberapa langkah yang dilakukan *user* dalam mencapai Makro Konversi atau *goals*. [3]

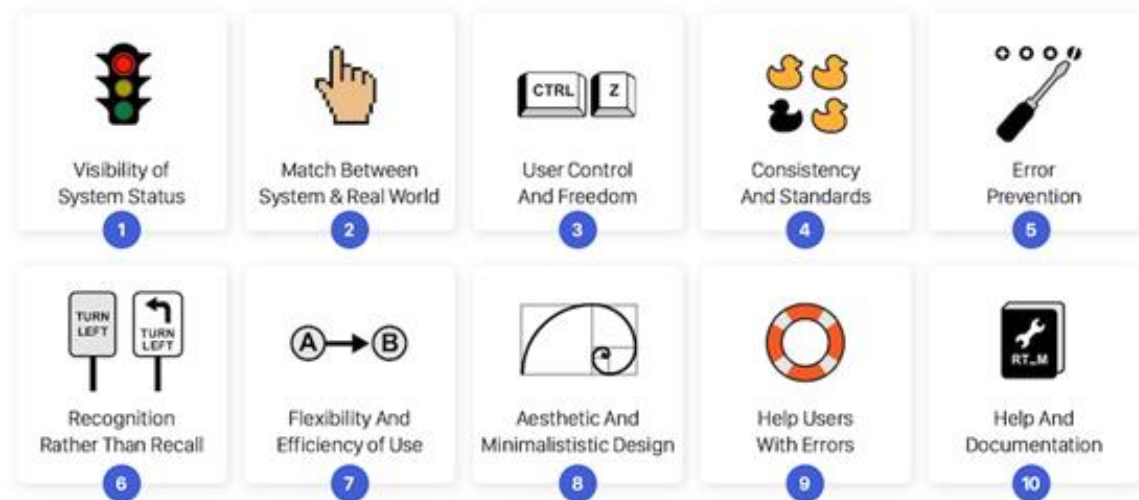
Penelitian dari *website* sebuah perusahaan bisnis, yaitu memiliki beberapa mikro konversi dan satu makro konversi. Mikro konversi pada *website* tersebut adalah dalam proses melihat dan interaksi pada produk yang ditampilkan pada *website*, namun makro konversi pada perusahaan tersebut adalah untuk menghubungi pemilik perusahaan bisnis tersebut melalui *whatsapp*. Pada penelitian ini difokuskan pada *UX* yang dimiliki oleh bagian *contact us*. Jika diilustrasikan proses konversi akan seperti gambar 1.



Gambar 1. Proses konversi pada website bisnis X

Dalam meningkatkan proses Konversi, diperlukan *user experience (UX)* yang baik pada *website*. *user experience (UX)* adalah persepsi dan respon dari user dari penggunaan atau antisipasi dari produk. *User experience (UX)* dapat dikatakan bagaimana perasaan user dari setiap interaksi yang dihadapi saat menggunakan produk atau *website* tersebut. [4]

Website yang memiliki *UX* yang baik adalah yang merancang design dengan konsep *heuristic evaluation*, ditemukan oleh yaitu metode penilaian kegunaan suatu produk digital yang bertujuan untuk membuat *user experience* lebih baik dan nyaman untuk digunakan oleh *user* sesuai dengan gambar 2.



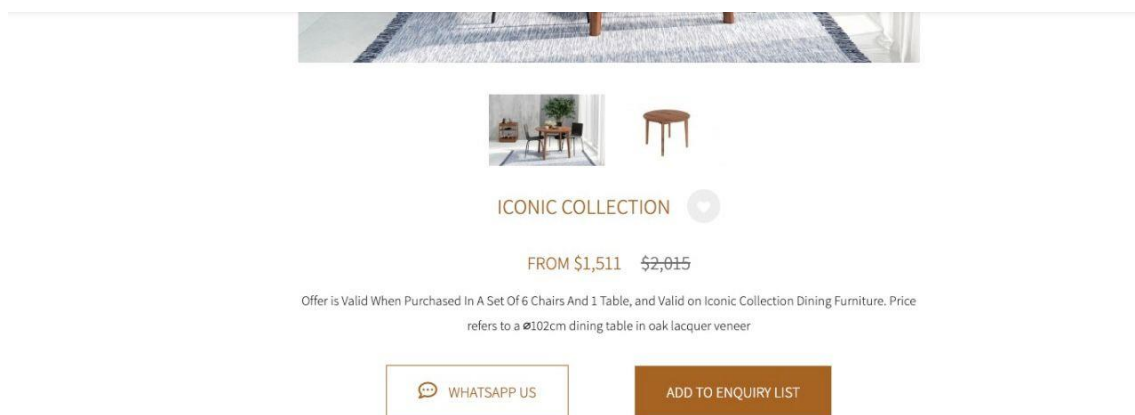
Gambar 2. Proses *Heuristic Rules*

Namun *user experience (UX)* pada *website* tersebut masih belum *usable* untuk mencapai makro conversion yang dapat dilihat dari gambar interface *website* sebelum *develop design UX* yang baik dalam bagian *contact us*.

Perbandingan pertama adalah pada halaman pemesanan, dibawah harga barang yang belum berisi bagian *contact* yaitu *whatsapp*, sehingga *user* bingung setelah melihat barang kemana mereka harus menghubungi jika masih ada kebingungan. Maka untuk *usability user* ditambahkan tombol *whatsapp* dibawah *list* dari produk sehingga mencapai makro konversi yaitu menghubungi pembisnis yaitu melalui tombol *whatsapp*.



Gambar 3. Bagian halaman pemesanan yang belum berisi tombol *whatsapp*



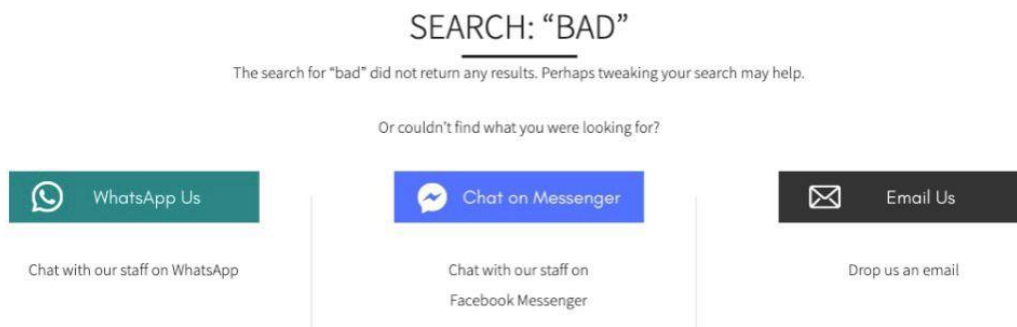
Gambar 4. Bagian halaman pemesanan yang sudah berisi tombol *whatsapp*

Pemanfaatan Google Analytics Sebagai Upaya Optimasi UX Untuk Meningkatkan Konversi Pada Website

Perbandingan kedua adalah ketika *user search furniture* yang tidak ada pada *list product* di *website*. Ditambahkan fitur *whatsapp* untuk menghubungi pemilik bisnis jika ingin bertanya mengenai produk tersebut, sehingga dapat mencapai makro konversi.



Gambar 5. Bagian *Contact us* yang belum berisi tombol *whatsapp*



Gambar 6. Bagian *Contact us* yang sudah berisi tombol *whatsapp*

2. Metode Penelitian

Setelah *UX* diperbaiki dan rancangan *website* terbaru di *launch*, perlunya *traffic* untuk menjadi upaya optimasi *website* dengan membuktikan apakah pencapaian interaksi menuju makro konversi. *Google analytics* adalah *digital analytics* yang akan dipakai untuk meneliti konversi pada *website* tersebut. *Google analytics* akan membantu dalam proses *analysis of quantitative research*.

Optimasi *user experience (UX)* pada *website* diperlukan *Digital Analytics Method* untuk mempermudah dan mempercepat proses *objective tracking, measurement, reporting*, dan *analysis of quantitative research* dari sebuah *website*. Salah satu digital analytics yang dapat dipakai adalah *Google analytics* yang merupakan produk yang dimiliki oleh salah satu perusahaan besar yang sudah dipercaya oleh dunia yaitu *Google*. [5]



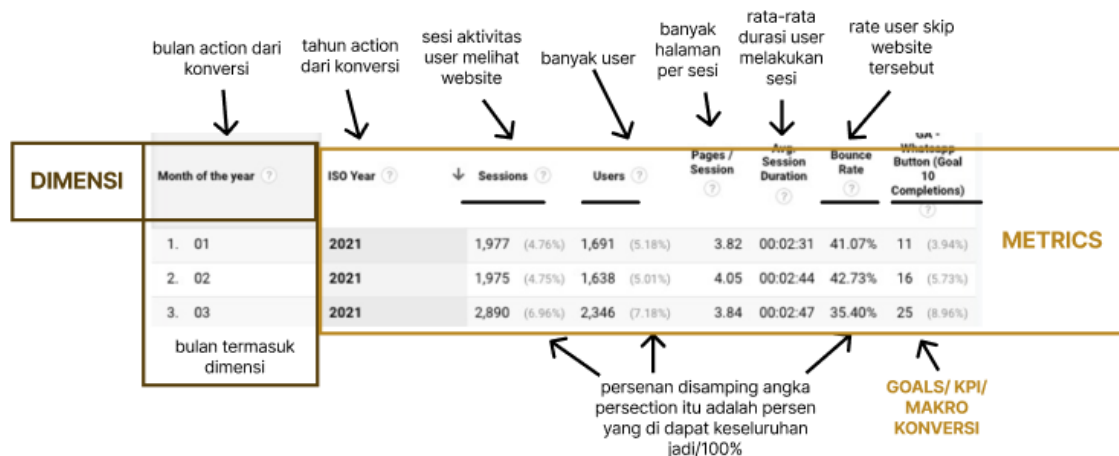
Gambar 7. Proses *Google Analytics*

Tahap pertama adalah tahap pengumpulan data, yaitu bagaimana cara *google analytics* mendapatkan data ke dalam *google analytics*. Untuk mendapatkan data, harus ditambahkan *google analytics code* ke dalam *website*, kode ini akan merekam semua aktivitas *user* di dalam *website*. Kode ini ada beberapa jenis dan tergantung untuk mengukur apa, sebagai contoh untuk *website* kode ini berupa *javascript* yang diletakkan diantara *tag <head></head>*.

Tahap kedua adalah konfigurasi dan pemrosesan data, dimana selama pemrosesan data, *google analytics* merubah data mentah dari proses *collection* tadi menggunakan pengaturan dalam *google analytics account*.

Tahap ketiga adalah reporting, dimana pada proses ini dapat diakses dan data dapat dianalisa oleh pemilik *website* menggunakan *reporting interface* dan mudah digunakan untuk visualisasi data.

Pada *google analytics* mampu menganalisis konversi dengan mengsetup *goals* pada *google analytics* tersebut. Dibawah ini terdapat reporting interface data yang terlihat pada *google analytics*.



Gambar 8. Fitur-fitur yang terdapat pada *Google Analytics*

Gambar 8 adalah penjelasan dari beberapa fitur custom report yang membantu analisa proses konversi. Pada *google analytics* terdapat 2 bagian untuk menjelaskan data yaitu dimensi dan metriks. Dimensi menjelaskan data yang tidak berupa angka seperti bulan dan judul dari fitur. Sedangkan metriks menjelaskan data tentang angka seperti jumlah *user*, jumlah sesi, dan lainnya.

Pada jurnal ini, yang penting untuk diperhatikan dalam analisa *website* bisnis yang diteliti adalah membuat *goals/KPI (Key Performance Indicator)* tinggi dengan memperhatikan kenaikan *whatsapp clicking rate* yang merupakan *goals* dari bisnis yang diteliti. Lalu berapa banyak *User* yang diharapkan lebih tinggi dari sebelumnya. Selain itu, *bounch rate* yang seharusnya menurun agar proses penekanan tombol *Whatsapp* meningkat.

Month of the year	ISO Year	Sessions	Users	Pages / Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate	Goals/KPI GA - Whatsapp Button (Goal 10 Completions)	
1. 01	2021	1,977 (4.76%)	1,691 (5.18%)	3.82	00:02:31	41.07%	11 (3.94%)	Fase 2
2. 02	2021	1,975 (4.75%)	1,638 (5.01%)	4.05	00:02:44	42.73%	16 (5.73%)	
3. 03	2021	2,890 (6.96%)	2,346 (7.18%)	3.84	00:02:47	35.40%	25 (8.96%)	Fase 3
4. 04	2021	2,350 (5.66%)	1,920 (5.88%)	3.98	00:02:42	39.74%	21 (7.53%)	
5. 05	2021	2,674 (6.44%)	2,142 (6.56%)	3.79	00:02:45	42.60%	13 (4.66%)	
6. 06	2021	3,323 (8.00%)	2,603 (7.97%)	4.55	00:04:23	37.89%	15 (5.38%)	
7. 07	2021	2,528 (6.08%)	1,990 (6.09%)	3.94	00:03:06	39.20%	26 (9.32%)	
8. 08	2021	2,391 (5.76%)	1,876 (5.74%)	3.52	00:02:43	43.08%	30 (10.75%)	
9. 09	2021	2,317 (5.58%)	1,754 (5.37%)	3.22	00:02:18	44.50%	22 (7.89%)	
10. 01	2020	251 (0.60%)	223 (0.68%)	4.48	00:02:47	30.28%	1 (0.36%)	
11. 07	2020	3,885 (9.35%)	2,823 (8.64%)	3.69	00:02:32	46.95%	25 (8.96%)	
12. 08	2020	3,525 (8.48%)	2,668 (8.17%)	3.71	00:02:41	50.13%	15 (5.38%)	
13. 09	2020	3,069 (7.39%)	2,362 (7.23%)	3.45	00:02:29	48.71%	15 (5.38%)	Fase 1
14. 10	2020	3,488 (8.40%)	2,787 (8.53%)	3.24	00:02:23	54.70%	16 (5.73%)	
15. 11	2020	2,744 (6.60%)	2,035 (6.23%)	3.87	00:02:53	45.88%	14 (5.02%)	Fase 2
16. 12	2020	2,159 (5.20%)	1,811 (5.54%)	4.05	00:02:38	37.38%	14 (5.02%)	

Gambar 10. Custom Report Whatsapp Google Analytics Universal (UA)

Gambar 10 yaitu Custom Report Whatsapp Google Analytics Universal (UA) yang dimiliki oleh bisnis. Pada jurnal ini akan difokuskan pada makro konversi bisnis tersebut yaitu *click* pada *whatsapp website* dimana terlihat pada baris yang paling kanan. Proses dari pengerjaan *website* yang diteliti terdiri dari beberapa fase.

Fase 3 adalah dimana *design UX* yang sudah diperbaiki akan melakukan *deploy*. Maka yang akan dijadikan perbandingan adalah pada bulan Januari (01) yaitu sebelum *deploy* dan Bulan Februari (02) serta Maret (03) yaitu *UX design* yang sudah diperbaiki melakukan *deploy*.

Selain melihat konversi ke *whatsapp*, pada *google analytics* juga dapat melihat *session*, *users*, dan *bounce rate* tujuannya untuk melihat berapa persen ketika *user* masuk langsung *bounce* menuju halaman lain.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil yang didapat pada penelitian ini, *Google analytics* mampu menjadi upaya optimasi pada dengan bentuk report analysis interface.

3.1. Hasil

Month of the year	ISO Year	Sessions	Users	Pages / Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate	WhatsApp Button (Goal 10 Completions)
1. 01	2021	1,977 (4.76%)	1,691 (5.18%)	3.82	00:02:31	41.07%	11 (3.94%)
2. 02	2021	1,975 (4.75%)	1,638 (5.01%)	4.05	00:02:44	42.73%	16 (5.73%)
3. 03	2021	2,890 (6.96%)	2,346 (7.18%)	3.84	00:02:47	35.40%	25 (8.96%)

Gambar 11. Custom Report bulan Januari, Februari, dan Maret

- a. Pada gambar nomor 11 menjelaskan laporan analisis bisnis dengan *google analytic universal* pada bulan Januari, Februari, dan Maret.
 1. *Interface* ini akan ditemukan pada *custom report* yang merupakan fitur yang dimiliki *google analytics universal* yaitu memilih fitur yang diperlukan untuk *report*.
 2. Dapat berupa tahun *report* tersebut, bulan *report*, waktu pada *website*, banyaknya pelanggan yang masuk ke *website*, rata-rata waktu yang ada pada halaman tersebut, rata-rata pelanggan meloncat atau meninggalkan *website* tersebut, dan juga tujuan bisnis tersebut yaitu *click* pada *whatsapp* yang merupakan *goals* bisnis tersebut.
 3. Dapat membantu mempercepat proses analisa manual dengan data yang sudah disediakan *google analytics* yaitu dapat dengan mudah melihat *conversion rate* dari waktu ke waktu. Seperti gambar 11, disimpulkan bahwa pemilik *website* dapat membandingkan *UX* yang memiliki design yang sudah diperbaiki dan yang belum diperbaiki, sehingga lebih mudah untuk menyimpulkan optimasi dari *UX* yang meningkat pada *website* yang diteliti.

Tabel 1. Tabel perbandingan data konversi *Whatsapp*

Bulan	Pengguna (Users)	Whatsapp
01 (Januari)	1,691	11 (3.94%)
02 (Februari)	1,638	16 (5.73%)
03 (Maret)	2,346	25 (8,96%)

- b. Pada table nomor 1 menjelaskan fokus dari permasalahan jurnal ini yaitu analisis optimasi *UX* pada *website* dari analisis konversi. Dimana pada bulan Februari *website* tersebut di-*launch/deploy* maka di analisis 2 bulan terdekat dengan Februari yaitu Januari dan Maret.
 1. Dari analisis tabel 1, terlihat bahwa user pada bulan maret adalah yang paling banyak diantara semuanya, maka disimpulkan bahwa *UX* yang sudah dibuat telah berhasil melancarkan konversi.
 2. Dilihat persen disamping angka pelanggan memasuki *whatsapp* paing besar, juga menjadi salah satu bukti bahwa *UX* tersebut adalah *UX* yang baik.
 3. Sudah terbukti bahwa fitur *conversion rate* pada Google Anlytics dapat membantu pemilik menyimpulkan,
 - a. *Design* tersebut sudah mencapai makro konversi dengan angka kenaikan *user* yang menekan tombol whatsapp, sesi *user* yang bertambah, dan *bounce rate* yang menurun sehingga user terbukti tidak meninggalkan website ke halaman lain.
 - b. Dengan penjelasan pada research metode dapat terlihat mudahnya menggunakan *google analytics*, tidak berbayar, dan praktis. Maka dari itu direkomendasikan untuk memakai *Google analytics*.

3.2. Diskusi

Dengan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas bahwa *google analytics* memiliki fitur-fitur penting digunakan dalam mengolah data dan menjadi optimasi dari pembuatan *UX*. *UX* dapat dikoreksi dengan mudah menggunakan konvesi untuk mencapai tujuan dari pengguna ataupun

Saraswati, Putra

Pemanfaatan Google Analytics Sebagai Upaya Optimasi UX Untuk Meningkatkan Konversi Pada Website pemilik *website* tersebut. Sehingga seluruh pemakai dapat merasa bahwa menganalisa data bisnis dapat dilakukan dengan teratur dan nyaman.

4. Conclusion

Dengan penelitian ini disimpulkan bahwa google analytics mampu menganalisa konversi untuk membantu optimasi dari *UX* yang dibuat oleh *UX researcher*, pembisnis, ataupun setiap orang yang menggunakan *google analytics*. Kedepannya diharapkan pembaca dapat mengimplementasikan *google analytics* conversion rate sebagai acuan data demi meningkatkan bisnis yang dimiliki dan membantu mencapai tujuan pengguna dan pemilik.

References

- [1] R. Raafi'udin, B. Hananto, and C. Nugrahaeni PD, "Analisa Trafik Pengunjung Website dalam Pengembangan UI dan UX," *JURNAL INFORMATIK*, vol. 15, 2019.
- [2] A. Susanto, H. S. Riyadi, "PENGUNAAN WEB SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH PERUSAHAAN KUSUMA AGRO INDUSTRI BATU."
- [3] S. Haque, Z. Eberhart, A. Bansal, and C. McMillan, "Hierarchically Modeling Micro and Macro Behaviors via Multi-Task Learning for Conversion Rate Prediction," in *IEEE International Conference on Program Comprehension, 2022*, vol. 2022-March, pp. 36–47. doi: 10.1145/nnnnnnn.nnnnnnn.
- [4] D. Orlando Putra, A. Setiawan, "The Importance of User Experience Analysis in the Design of an Education Information System Application," *BIS-HESS*, 2019. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019->
- [5] C. L. Teng, "Google analytics," *Malaysian Family Physician*, vol. 3, no. 2. p. 71, 2008. doi: 10.5596/c13-022.