

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi jawaban dari tujuan penelitian. Saran diberikan untuk penelitian yang serupa kedepannya.

#### **V.1 Kesimpulan**

Dalam penelitian rekomendasi warna dan format terhadap efektivitas iklan pada Shopee berdasarkan *eye tracking* menghasilkan beberapa poin kesimpulan. Kesimpulan diberikan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Berikut merupakan pemaparannya:

1. Berdasarkan uji *two-way repeated measures ANOVA*, tidak terdapat faktor warna dan format serta interaksi antara faktor warna dan format yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan pada data *time to first fixation*, *fixation duration*, dan *fixation count*.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diberikan rekomendasi rancangan iklan pada halaman strategis Shopee. Rekomendasi iklan dapat menggunakan warna primer atau sekunder serta konten yang berupa tulisan atau tulisan-foto.

#### **V.2 Saran**

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran diharapkan dapat membantu penelitian yang serupa kedepannya. Berikut merupakan poin-poin saran yang dapat diberikan:

1. Penelitian selanjutnya dapat diteliti faktor-faktor yang belum ada dalam penelitian ini, seperti faktor durasi kemunculan iklan, bentuk, jumlah iklan, dan posisi penempatan iklan yang ditampilkan.
2. Objek penelitian selanjutnya dapat menggunakan *e-commerce* yang lain selain Shopee, seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya.

3. Penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan penampilan iklan sesuai dengan algoritma yang menjadi preferensi pengguna pada saat mengakses Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N. N. (2018). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kebersihan Pasar Tradisional*. Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Alwendi. (2020). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya daing usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3).
- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Jurnal Formatif* 2(2).
- Aslam, M. M. (2005). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *University of Wollongong Australia*. Diunduh dari: <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1043>
- Banga, S. J., & Fox, G. D. (2013). *Multiple Comparisons Method*. Diunduh dari: [https://support.minitab.com/en-us/minitab/20/media/pdfs/translate/Multiple\\_Comparisons\\_Method\\_Test\\_fo\\_Equal\\_Variances.pdf](https://support.minitab.com/en-us/minitab/20/media/pdfs/translate/Multiple_Comparisons_Method_Test_fo_Equal_Variances.pdf) [Diakses 18 Juli 2023].
- Bergstrom, J. R., & Schall, A. J. (2014). *Eye Tracking In User Experience Design*. San Fransisco: Morgan Kaufmann.
- Blanca, M. J., Alarcón , R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema*, 29(4).
- Cerrato, H. (2012). *The Meaning of Colors*. Graphic Designer. Diunduh dari: <https://blocs.xtec.cat/gemmasalvia1617/files/2017/02/the-meaning-of-colors-book.pdf> [Diakses 27 Juli 2023].
- Charnes, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2011). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*. doi: 10.1016/j.jebo.2011.08.009
- Cherry, K. (2022). *Within Subjects Design and Between Subjects Design*. Diunduh dari: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-within-subjects-design-2796014> [Diakses 23 Maret 2023].
- Chiu, Y. P., Lo, S. K., & Hsieh, A. Y. (2016). How colour similarity can make banner advertising effective: insights from Gestalt theory. *Journal of Behaviour & Information Technology*, 36(6).

- DePuy, V., & Berger, V. W. (2014). *Counterbalancing*. Wiley StatsRef: Statistics Reference Online.
- Farnsworth, B. (2022). *10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms*. Diunduh dari: <https://imotions.com/blog/learning/10-terms-metrics-eye-tracking/#a-id-first-fixation-a-4-time-to-first-fixation> [Diakses 23 Maret 2023].
- Fatmawati, Z. A. (2014). *Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Field, A. (2016). *Repeated Measures ANOVA*. Diunduh dari: <https://www.discoveringstatistics.com/docs/repeatedmeasures.pdf> [Diakses 18 Juli 2023].
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin* 105.
- Hafizh, R. F., & Rina, N. (2019). Pengaruh Efek Warna Terhadap Emotional Branding Bagi Konsumen. *e-Proceeding of Management*, 6(2).
- Harsanto, P. W. (2019). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius.
- Hidayat, A. (2015). *Pilihan Uji Normalitas Berdasarkan Software-Jumlah Sampel*. Diunduh dari: <https://www.statistikian.com/2014/08/pilihan-uji-normalitas-univariate.html> [Diakses 18 Juli 2023].
- Hobert, K. (2015). *Manfaat Eye Tracking, Sebuah Teknologi Pendeteksi Pergerakan Mata Manusia*. Diunduh dari: <https://www.kompasiana.com/kevinhobert/5651c15c6f7a614807e132e9/manfaat-eye-tracking-sebuah-teknologi-pendeteksi-pergerakan-mata-manusia> [Diakses 31 Maret 2023].
- Ismon, V. A. (2017). *Rekomendasi Penempatan Iklan Pada Tayangan Pertandingan Sepakbola Untuk Meningkatkan Recall Rate Berdasarkan Eye Tracking*. Skripsi Program Studi Sarjana Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Jiménez, J. E., Arnau, J. P., Hoyos, A. R., & Forné, J. (2016). Online Advertising: Analysis of Privacy Threats and Protection Approaches. *Computer Communications*.
- John., & Sirait, S. (2016). Perancangan iklan layanan masyarakat save kendeng. *Jurnal Proporsi*, 1(2).

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Diunduh dari: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media) [Diakses 23 Maret 2023].
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diunduh dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> [Diakses 23 Maret 2023].
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diunduh dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia> [Diakses 23 Maret 2023].
- Kenton, W. (2023). *Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples*. Diunduh dari: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp> [Diakses 23 Maret 2023].
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., & Öörni, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Journal of Interactive Marketing, 24*(4).
- Kusumawati, D. P., Kusumangisih, D., & Widayati, M. (2023). Perbandingan karakteristik bahasa iklan pada situs belanja online Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Membaca Bahasa & Sastra Indonesia, 8*(1).
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(5).
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Diunduh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> [Diakses 21 Juli 2023].
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13*(2).
- Marshall, M. N. (1996). Sampling For Qualitative Research. *Family Practice, 13*(6).
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2*
- Maulid, R. (2022). *Teknik Analisis Data Ragam Jenis Uji Normalitas dalam Asumsi Klasik*. Diunduh dari: <https://dqlab.id/teknik-analisis-data-ragam-jenis-uji->



- Riskita, A. (2022). 8 Makna Psikologi Warna dan Penerapannya untuk Bisnis, Penting!. Diunduh dari: <https://store.sirclo.com/blog/psikologi-warna/> [Diakses 27 Juli 2023].
- Sari, Y. E. (2021). *Mengenal Uji Homogenitas sebagai Pengujian Asumsi dalam Uji Parametrik Tertentu*. Diunduh dari: [https://lab\\_adrk.ub.ac.id/id/mengenal-uji-homogenitas-sebagai-pengujian-asumsi-dalam-uji-parametrik-tertentu/](https://lab_adrk.ub.ac.id/id/mengenal-uji-homogenitas-sebagai-pengujian-asumsi-dalam-uji-parametrik-tertentu/) [Diakses 18 Juli 2023].
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1). doi: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.91>
- Schiessl, M., Duda, S., Thölke, A., & Fischer, R. (2003). Eye Tracking and Its Application In Usability and Media Research. *MMI Interaktiv-Eye Tracking*.
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L., & Bühner, M. (2010). Reinvestigating the robustness of ANOVA against violations of the normal distribution assumption. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 6(4).
- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2015). Investigation of The Use of Eye Tracking To Examine Tourism Advertising Effectiveness. *Current Issues in Tourism*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business A Skill Building Approach Fourth Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Semuel, H. (2006). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewiausahaan*, 8(2).
- Sianturi. (2022). Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains, Sosial, dan Agama* 8(1)
- Sibarani, K., Rokhmawati, . I., & Az-Zahra, H. M. (2019). Analisis warna pada e-commerce terhadap brand awareness. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(1).
- Similar Web. (2023). *Audience Demographics*. Diunduh dari: <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#demographics> [Diakses 23 Maret 2023].

- Similar Web. (2023). *Overview*. Diunduh dari: <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview> [Diakses 23 Maret].
- Sumilat, J. L. (2015). *Makna Slogan Dalam Iklan Elektronik Berbahasa Inggris Pada Majalah Berbahasa Indonesia*. Skripsi Fakultas Ilmu Budaya. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Susilo, S. M. (2018). *Rekomendasi Lokasi, Ukuran, dan Unsur Dinamis Terhadap Efektivitas Iklan Website Menggunakan ANOVA dan Eye Tracking Analysis*. Skripsi Program Studi Sarjana Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Sutana, S. (2022). *Rekomendasi Format dan Tipe Pesan Iklan Pada Facebook Berdasarkan Eye Tracking dan Kuesioner Recall Dengan Mempertimbangkan Jenis Kelamin*. Skripsi Program Studi Sarjana Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Shopee (2021). *Cara Menggunakan Iklanku*. Diunduh dari: <https://iklan.shopee.co.id/learn/faq/57/19> [Diakses 23 Maret 2023].
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Koesoemadinata, M. I. (2021). Evaluasi eye tracking terhadap persepsi warna dan gambar pada primary display panel kemasan. *Jurnal Sositologi*, 20(1).
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Science*, 11(1).
- Tangmanee, C. (2016). Fixation and Recall of YouTube Ad Banners: An eye-tracking study. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1).
- Tobii. (2022). *What is eye tracking?* Diunduh dari: <https://www.tobii.com/learn-and-support/get-started/what-is-eye-tracking> [Diakses 24 Maret].
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 1(1).
- Uli. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. Diunduh dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%20%20CNN%20Indonesia%20%2D%2D,yang%20hanya%2017%20juta%20orang> [Diakses 25 Maret 2023].



- Venita, D., & Vance, B. W. (2014). Counterbalancing. *Wiley StatsRef: Statistics References Online*.
- Wang, Q., Yang, S., Liu, M., Zao, Z., & Ma, Q. (2014). An Eye-Tracking Study of Website Complexity From Cognitive Load Perspective. *Decision Support Systems*.
- Zalma, O., Aknuranda, I., & Az-Zahra, H. M. (2018). Analisis posisi iklan banner pada situs web berita online terhadap klik dan ad recognition. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(3).
- Yudha, Y., Ardhiyanta, D., Haris, L., & Widiarti, A. R. (2016). Aplikasi pengenalan citra warna dasar. *Jurnal Ilmiah Widya Teknik*, 15(1).

