

**EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA *WEBSITE* YOUTUBE
MENGUNAKAN METODE *EYE TRACKING***

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh:

Salsabila Larasati

09031382126123

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA *WEBSITE* YOUTUBE
MENGUNAKAN METODE *EYE TRACKING***

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian
studi di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh:


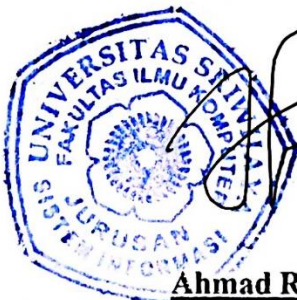
Salsabila Larasati

09031382126123

Palembang, 30 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Ahmad Rifai, S.T., M.T.

NIP 197910202010121003

Pembimbing



Pacu Putra Suarli, M.Cs.

NIP 198912182023211014

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabila Larasati

NIM : 09031382126123

Program Studi : Sistem Informasi Bilingual

Judul Skripsi : Evaluasi Pengalaman Pengguna *Website* YouTube
Menggunakan Metode *Eye Tracking*

Hasil pengecekan *Software iThenticate/Turnitin* : 18%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan atau plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan atau plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, 30 Desember 2024



Salsabila Larasati

NIM 09031382126123

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 27 Desember 2024

Nama : Salsabila Larasati

NIM : 09031382126123

Judul : Evaluasi Pengalaman Pengguna *Website* YouTube
Menggunakan Metode *Eye Tracking*

Komisi Penguji :

1. Ketua : Allsela Meiriza, S.Kom., M.T.
2. Pembimbing : Pacu Putra Suarli, M.Cs.
3. Penguji : Nabila Rizky Oktadini, S.SI., M.T.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T.

NIP 197910202010121003

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO

”Dalam setiap proses kehidupan, terdapat perjalanan panjang yang penuh dengan rintangan dan pembelajaran. Namun, dengan keyakinan, kesungguhan, dan usaha yang gigih, tidak ada yang mustahil untuk dicapai. Yakinlah bahwa dibalik setiap kesulitan, pasti ada kemudahan.”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Allah SWT.
- Diri saya sendiri, Salsabila Larasati.
- Orang tua dan kedua saudari saya.
- Sahabat dan teman-teman seperjuangan.
- Pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan Skripsi ini.
- Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya lah Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Evaluasi Pengalaman Pengguna Website YouTube Menggunakan Metode Eye Tracking**” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akhir untuk menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Selama penyelesaian Skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkat rahmat, ridho, nikmat ilmu, dan kesehatan sehingga Peneliti mampu melaksanakan dan menyelesaikan Skripsi ini.
2. Orang tua dan kedua saudari Peneliti yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada Peneliti agar selalu melakukan yang terbaik dan menyelesaikan Skripsi ini dengan cepat.
3. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Ahmad Rifai, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Pacu Putra Suarli, M.Cs. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam pembuatan Skripsi ini.

6. Saudari Nyayu Dwi Tarisa Putri, Viola Meiriza, Ratu Aprilia Larasati, dan Kintan Rahmadini, serta saudara Sendy Saputra yang telah menjadi sahabat seperjuangan dan *partner* Peneliti yang senantiasa saling kebersamai dan memberi *support* selama menjalani perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi ini.
7. Seluruh rekan Sistem Informasi Fasilkom UNSRI angkatan 2021, dan semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu.
8. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all these hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying do more right than wrong. I wanna thank me for just being me all times.*

Skripsi ini telah Peneliti susun dengan sebaik mungkin, namun Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna dan masih perlu pengembangan. Oleh karena itu, Peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik lagi kedepannya. Peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca maupun yang melakukan penelitian sejenis. Demikian yang dapat Peneliti sampaikan. Terima kasih.

Palembang, 30 Desember 2024

Peneliti,



Salsabila Larasati

NIM 09031382126123

EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA *WEBSITE* YOUTUBE MENGUNAKAN METODE *EYE TRACKING*

Oleh

Salsabila Larasati

09031382126123

ABSTRAK

YouTube merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia, dengan salah satu fiturnya adalah Fitur Klip, yang memungkinkan pengguna menyoroti dan membagikan momen menarik dalam video dan dapat meningkatkan *engagement*. Namun, banyak pengguna yang kesulitan dalam mengakses fitur tersebut, sehingga dapat mengurangi efektivitas penggunaan dan pengalaman pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna dalam mengakses Fitur Klip pada *website* YouTube menggunakan metode *Eye Tracking*, serta menganalisis pola perhatian pengguna. Melalui *tools RealEye.io*, 5 responden berpartisipasi dalam *task Login, Search Video*, dan Mencari Fitur Klip. *Heatmaps, gaze plot*, dan grafik *attention & emotion* dianalisis untuk mengetahui fokus perhatian dan respon emosional pengguna selama mengerjakan *task*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas data pengujian sangat baik, dengan rata-rata nilai *E-T data integrity* sebesar 90.33% dan *gaze on screen* sebesar 89.73%, menandakan bahwa secara keseluruhan data hasil pengujian *Eye Tracking* terekam dengan sangat baik dan presisi. Analisis *heatmaps* dan *gaze plot* menunjukkan bahwa pola perhatian responden cenderung menunjukkan kebingungan, terutama pada *task* mencari fitur Klip. Hal ini didukung dengan hasil analisis grafik *attention & emotion* yang secara keseluruhan, rata-rata tingkat perhatian responden berada di angka 0.318, dengan peningkatan emosi *surprise* yang lebih banyak dialami responden dibandingkan dengan emosi *happy*. Penelitian ini menekankan perlunya penyesuaian antarmuka agar fitur Klip lebih mudah diakses dan digunakan secara efektif, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna di *website* YouTube.

Kata Kunci: *Eye Tracking*, Fitur Klip, Pengalaman Pengguna, YouTube.

**USER EXPERIENCE EVALUATION OF YOUTUBE WEBSITE
USING EYE TRACKING METHOD**

By

Salsabila Larasati

09031382126123

ABSTRACT

YouTube is one of the most popular social media in Indonesia, with one of its features being the Clips Feature, which allows users to highlight and share interesting moments in videos and can increase engagement. However, many users struggle to access the feature, reducing the effectiveness of usage and user experience. This study aims to evaluate user experience in accessing the Clip Feature on YouTube website using the Eye Tracking method, and analyzing user attention patterns. Through the RealEye.io tool, 5 respondents participated in the tasks of Login, Searching Videos, and Finding the Clip Feature. Heatmaps, gaze plots, and attention & emotion graphs were analyzed to determine the focus of attention and emotional responses of users during the tasks. The results show that the quality of the test data is very good, with an average E-T data integrity value of 90.33% and gaze on screen of 89.73%, indicating that overall test data is recorded very well and precisely. Analysis of heatmaps and gaze plots shows that respondents' attention patterns tend to show confusion, especially on the task of Finding the Clip feature. This is supported by the results of the attention & emotion graph analysis which overall, the average attention level of respondents is at 0.318, with an increase in the emotion of surprise experienced by respondents more than the emotion of happy. This research emphasizes the need for interface adjustments to make the Clips feature easier to access and use effectively, thereby improving user experience on the YouTube website.

Keyword: *Clip Feature, Eye Tracking, User Experience, YouTube.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Evaluasi	9
2.3 Pengalaman Pengguna (<i>User Experience</i>)	10
2.4 <i>Website</i>	10
2.5 YouTube	11
2.6 Fitur Klip	12
2.7 <i>Eye Tracking</i>	13
2.8 <i>RealEye.io</i>	15
2.9 <i>Heatmaps</i>	17
2.10 <i>Gaze Plot</i>	18
2.11 <i>Attention and Emotion</i>	19
2.12 Populasi dan Sampel	20

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Alur Penelitian.....	22
3.3 Studi Literatur.....	23
3.4 Penentuan Responden.....	24
3.5 Penentuan Instrumen Penelitian	24
3.6 Pengumpulan Data	25
3.6.1 <i>RealEye.io</i>	25
3.6.2 <i>Webcam</i>	25
3.7 Analisis Data <i>Eye Tracking</i>	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Kualitas Data Hasil Pengujian <i>Eye Tracking</i>	33
4.2 Analisis Data <i>Eye Tracking</i>	35
BAB V KESIMPULAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Parameter <i>E-T Data Grade</i> (Pietrzak et al., 2024)	16
Gambar 2.2 Warna visualisasi dalam <i>Heatmaps</i> (S. Wulandari, 2022)	17
Gambar 2.3 Contoh <i>heatmaps</i>	18
Gambar 2.4 Contoh <i>gaze plot</i>	19
Gambar 2.5 Grafik <i>Attention and Emotion</i>	20
Gambar 3.1 Alur Penelitian	23
Gambar 3.2 Halaman <i>Login RealEye.io</i>	26
Gambar 3.3 Pemilihan tipe studi	26
Gambar 3.4 Pengaturan persiapan studi	27
Gambar 3.5 Pengaturan limit waktu studi	27
Gambar 3.6 Pengaturan limit jumlah partisipan.....	28
Gambar 3.7 Tampilan salin <i>link</i> studi dalam Bahasa Indonesia.....	28
Gambar 3.8 Pengaktifan akses <i>webcam</i>	29
Gambar 3.9 Proses kalibrasi <i>Eye Tracking</i>	29
Gambar 3.10 Pengaturan <i>screen recording</i>	30
Gambar 3.11 Contoh Instruksi <i>Task</i>	30
Gambar 3.12 Tampilan halaman <i>website</i> YouTube dalam pengujian.....	31
Gambar 3.13 Tampilan isi data diri partisipan	31
Gambar 4.1 <i>Heatmaps Task 1</i> Responden 1	36
Gambar 4.2 <i>Gaze Plot Task 1</i> Responden 1	36
Gambar 4.3 Grafik <i>Attention & Emotion Task 1</i> Responden 1	36
Gambar 4.4 <i>Heatmaps Task 1</i> Responden 2.....	37
Gambar 4.5 <i>Gaze Plot Task 1</i> Responden 2	38
Gambar 4.6 Grafik <i>Attention & Emotion Task 1</i> Responden 2	38
Gambar 4.7 <i>Heatmaps Task 1</i> Responden 3	39
Gambar 4.8 <i>Gaze Plot Task 1</i> Responden 3	39
Gambar 4.9 Grafik <i>Attention & Emotion Task 1</i> Responden 3	39
Gambar 4.10 <i>Heatmaps Task 1</i> Responden 4.....	40
Gambar 4.11 <i>Gaze Plot Task 1</i> Responden 4	40
Gambar 4.12 Grafik <i>Attention & Emotion Task 1</i> Responden 4	41
Gambar 4.13 <i>Heatmaps Task 1</i> Responden 5.....	41
Gambar 4.14 <i>Gaze Plot Task 1</i> Responden 5	42
Gambar 4.15 Grafik <i>Attention & Emotion Task 1</i> Responden 5	42
Gambar 4.16 <i>Heatmaps Task 2 Search Video</i> Responden 1	43
Gambar 4.17 <i>Heatmaps Task 2 Buka Video</i> Responden 1.....	43
Gambar 4.18 <i>Gaze Plot Task 2</i> Responden 1	44
Gambar 4.19 Grafik <i>Attention & Emotion Task 2</i> Responden 1	44
Gambar 4.20 <i>Heatmaps Task 2 Search Video</i> Responden 2.....	45
Gambar 4.21 <i>Heatmaps Task 2 Buka Video</i> Responden 2.....	45

Gambar 4.22 <i>Gaze Plot Task 2 Responden 2</i>	45
Gambar 4.23 <i>Grafik Attention & Emotion Task 2 Responden 2</i>	46
Gambar 4.24 <i>Heatmaps Task 2 Search Video Responden 3</i>	47
Gambar 4.25 <i>Heatmaps Task 2 Buka Video Responden 3</i>	47
Gambar 4.26 <i>Gaze Plot Task 2 Responden 3</i>	47
Gambar 4.27 <i>Grafik Attention & Emotion Task 2 Responden 3</i>	48
Gambar 4.28 <i>Heatmaps Task 2 Search Video Responden 4</i>	49
Gambar 4.29 <i>Heatmaps Task 2 Buka Video Responden 4</i>	49
Gambar 4.30 <i>Gaze Plot Task 2 Responden 4</i>	49
Gambar 4.31 <i>Grafik Attention & Emotion Task 2 Responden 4</i>	50
Gambar 4.32 <i>Heatmaps Task 2 Search Video Responden 5</i>	51
Gambar 4.33 <i>Heatmaps Task 2 Buka Video Responden 5</i>	51
Gambar 4.34 <i>Gaze Plot Task 2 Responden 5</i>	51
Gambar 4.35 <i>Grafik Attention & Emotion Task 2 Responden 5</i>	52
Gambar 4.36 <i>Heatmaps Task 3 Responden 1</i>	53
Gambar 4.37 <i>Gaze Plot Task 3 Responden 1</i>	53
Gambar 4.38 <i>Grafik Attention & Emotion Task 3 Responden 1</i>	53
Gambar 4.39 <i>Heatmaps Task 3 Responden 2</i>	54
Gambar 4.40 <i>Gaze Plot Task 3 Responden 2</i>	55
Gambar 4.41 <i>Grafik Attention & Emotion Task 3 Responden 2</i>	55
Gambar 4.42 <i>Heatmaps Task 3 Responden 3</i>	56
Gambar 4.43 <i>Gaze Plot Task 3 Responden 3</i>	56
Gambar 4.44 <i>Grafik Attention & Emotion Task 3 Responden 3</i>	56
Gambar 4.45 <i>Heatmaps Task 3 Responden 4</i>	57
Gambar 4.46 <i>Gaze Plot Task 3 Responden 4</i>	58
Gambar 4.47 <i>Grafik Attention & Emotion Task 3 Responden 4</i>	58
Gambar 4.48 <i>Heatmaps Task 3 Responden 5</i>	59
Gambar 4.49 <i>Gaze Plot Task 3 Responden 5</i>	59
Gambar 4.50 <i>Grafik Attention & Emotion Task 3 Responden 5</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Scenario Task</i> Penelitian	24
Tabel 4.1 Kualitas Data Hasil Pengujian <i>Task 1</i>	33
Tabel 4.2 Kualitas Data Hasil Pengujian <i>Task 2</i>	34
Tabel 4.3 Kualitas Data Hasil Pengujian <i>Task 3</i>	34
Tabel 4.4 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 1</i> Responden 1	36
Tabel 4.5 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 1</i> Responden 2	37
Tabel 4.6 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 1</i> Responden 3	39
Tabel 4.7 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 1</i> Responden 4	40
Tabel 4.8 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 1</i> Responden 5	41
Tabel 4.9 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 2</i> Responden 1	43
Tabel 4.10 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 2</i> Responden 2	45
Tabel 4.11 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 2</i> Responden 3	47
Tabel 4.12 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 2</i> Responden 4	49
Tabel 4.13 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 2</i> Responden 5	51
Tabel 4.14 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 3</i> Responden 1	53
Tabel 4.15 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 3</i> Responden 2	54
Tabel 4.16 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 3</i> Responden 3	56
Tabel 4.17 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 3</i> Responden 4	57
Tabel 4.18 Visualisasi <i>Heatmaps, Gaze Plot, dan Grafik Attention & Emotion Task 3</i> Responden 5	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Survei Instagram	A-1
Lampiran 2 Hasil Survei Instagram	B-1
Lampiran 3 Hasil Pengecekan Turnitin.....	C-1
Lampiran 4 Daftar Asistensi Skripsi	D-1
Lampiran 5 Surat Kesediaan Dosen Pembimbing.....	E-1
Lampiran 6 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	F-1
Lampiran 7 Bukti Publikasi Artikel	G-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

YouTube merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia (Jayani, 2020; Sherlyani & Riswari, 2024; Utami & Zanah, 2021). Media sosial ini dijalankan dengan basis situs *web* yang menyediakan berbagai macam video (Utami & Zanah, 2021). Melalui YouTube, pengguna dapat menemukan berbagai jenis video yang dibagikan oleh individu lain, termasuk *vlog*, konten pendidikan, berita, gaya hidup, memasak, dan masih banyak lagi (Sherlyani & Riswari, 2024). Menurut data perusahaan analisis pemasaran digital *Semrush*, situs *web* yang masuk kategori media sosial dengan pengunjung terbanyak kedua di Indonesia adalah YouTube.com, dengan jumlah kunjungan sebanyak lebih dari 1,5 miliar kunjungan per Juni 2024 (Ahdiat, 2024).

YouTube, sebagai salah satu situs penyedia konten video terbesar di dunia, tidak hanya menyediakan konten yang beragam tetapi juga menghadirkan pengalaman pengguna yang unik melalui antarmuka yang terus berkembang (Asa, 2024). YouTube semakin memiliki banyak fitur yang memudahkan penggunaannya. YouTube juga terus mengoptimalkan segala fiturnya yang disesuaikan dengan kebutuhan para pengguna (Reynata, 2022). Salah satu fitur baru yang diperkenalkan adalah fitur "Klip" (*Clip*), yang memungkinkan pengguna untuk mengambil potongan pendek dengan durasi maksimal 60 detik dari video yang mereka tonton dan membagikannya ke media sosial lain atau aplikasi pesan instan (Teknonia, 2021). Fitur Klip bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam menyoroti

momen-momen menarik dari video yang lebih panjang, menjadikannya alat yang potensial untuk meningkatkan *engagement* dan berbagi konten secara lebih efektif, karena jika Klip yang dibagikan menarik, pengguna lain akan termotivasi untuk menonton keseluruhan video (Breitman, 2024). Fitur ini hanya dapat digunakan untuk pengguna yang memiliki *channel* YouTube.

Namun, meskipun fitur Klip menawarkan manfaat yang signifikan, banyak pengguna yang masih mengalami kesulitan dalam mengakses fitur ini. Peneliti telah melakukan observasi dengan penyebaran survei *online* di media sosial untuk mengidentifikasi permasalahan pada Fitur Klip. Media sosial dipilih sebagai lokasi penyebaran survei *online* karena dengan banyaknya jumlah pengguna aktif media sosial, memungkinkan survei yang dilakukan dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih representatif (D. A. Nugroho & Suryadi, 2023).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan Peneliti dengan daftar pertanyaan yang diajukan terdiri dari: (1) Apakah Anda mengetahui adanya Fitur Klip di *website* YouTube; (2) Apakah Anda pernah menggunakan Fitur Klip di *website* YouTube; (3) Menurut Anda, apakah Fitur Klip di *website* YouTube mudah ditemukan, teridentifikasi bahwa terdapat beberapa permasalahan pada Fitur Klip ini. Sebanyak 86 responden (60%) masih belum mengetahui adanya fitur Klip, 121 responden (85%) belum pernah menggunakan fitur Klip, dan 101 responden (75%) masih kesulitan dalam menemukan letak dari fitur ini. Dalam antarmuka YouTube yang kompleks dengan berbagai elemen interaktif, ikon atau tombol untuk membuat klip seringkali tidak terlihat. Kesulitan dalam menemukan dan mengakses fitur Klip ini dapat mengurangi efektivitas penggunaannya dan menurunkan

pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hasil survei *online* dapat dilihat di bagian Lampiran 2.

Eye Tracking adalah salah satu teknologi yang memiliki keunggulan dalam mengamati pergerakan mata pengguna secara langsung saat mengakses *website* (Indra et al., 2024; Kusumo & Hartono, 2019), dengan cara merekam gerakan mata dan lokasi tatapan pengguna sepanjang waktu pada tugas yang diberikan (Carter & Luke, 2020; Indra et al., 2024). Dengan menerapkan metode *Eye Tracking* pada evaluasi fitur Klip di YouTube, kita dapat lebih memahami bagaimana pengguna mengakses fitur tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut menjadi Skripsi yang berjudul “**EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA WEBSITE YOUTUBE MENGGUNAKAN METODE EYE TRACKING**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna YouTube dalam mengakses fitur Klip dengan metode *Eye Tracking*, serta menganalisis pola perhatian dan rata-rata tingkat perhatian pengguna dalam mengakses fitur tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah ”Bagaimana melakukan evaluasi terhadap pengalaman pengguna *website* YouTube dalam mengakses fitur Klip dengan menerapkan metode *Eye Tracking*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Melakukan evaluasi terhadap pengalaman pengguna *website* YouTube dalam mengakses fitur Klip dengan menerapkan metode *Eye Tracking*.
2. Menganalisis pola perhatian dan rata-rata tingkat perhatian pengguna dalam mengakses fitur Klip pada *website* YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini:

1. Sebagai referensi penilaian pengalaman pengguna saat mengakses *website* YouTube dan menggunakan fitur Klip.
2. Dapat memberikan rekomendasi baru dalam pengembangan pengalaman pengguna *website* YouTube.
3. Penerapan dan pengembangan manajemen pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan melalui penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam pembahasan penelitian ini, maka Peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini berfokus pada evaluasi pengalaman pengguna dalam mengakses fitur Klip pada *website* YouTube.
2. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Eye Tracking* melalui *tools RealEye.io* dan *webcam* laptop sebagai *eye tracker*.
3. YouTube yang digunakan dalam penelitian ini berbasis *website*.

4. Fitur Klip hanya dapat digunakan untuk pengguna yang memiliki *channel* YouTube saja.
5. Hasil dari penelitian ini sebatas evaluasi untuk memberikan gambaran mengenai pengalaman pengguna *website* YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *10 Situs dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Pertengahan 2024*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66b5f78628727/10-situs-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pertengahan-2024>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, *14*(1), 15–31.
- Asa, S. J. L. (2024). Analisis Userinterface Pada Aplikasi Youtube Menggunakan Metode System Usability Scale (Sus). *CONTAR: Jurnal Ilmu Komputer*, *2*(1), 19–24.
- Aziza, R. F. A. (2019). Analisa usability desain user interface pada website Tokopedia menggunakan metode heuristics evaluation. *Jurnal Tekno Kompak*, *13*(1), 7–11.
- Breitman, K. (2024). *YouTube Clips: What Are They & How to Create One (Full Guide)*. Riverside. <https://riverside.fm/blog/youtube-clips>
- Carter, B. T., & Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, *155*, 49–62.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*, *68*(5), 307–323.
- Fadhilah, R. S., & Nasution, S. (2024). Desain User Interface Website BAAK Gunadarma Menggunakan User Centered Design, Eye Tracking, dan System Usability Scale. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*, *29*(1), 39–54.
- Fitriani, Y., Utami, S., & Junadi, B. (2022). Perancangan Sistem Informasi Human Capital Management Berbasis Website. *JISAMAR (Journal of Information*

- System, Applied, Management, Accounting and Research*), 6(4), 792–803.
- Goldberg, J. H., & Wichansky, A. M. (2003). Eye tracking in usability evaluation: A practitioner's guide. In *the Mind's Eye* (pp. 493–516). Elsevier.
- Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2, 1–14.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Herawati, Y., Halim, S., & Tesavrita, C. (2016). Evaluasi Website Rakuten Indonesia dengan Eyetracking Usability Testing. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 5(1), 60–68.
- Hotjar. (2024). *What is Eye-Tracking? Benefits of Eye-Tracking in Research*. Hotjar. <https://www.hotjar.com/conversion-rate-optimization/glossary/eye-tracking/>
- Indra, E., Farhan, M., Lumbanraja, L. R. W., Karim, A. M., Mariyanti, E., Akbari, D. A., & Edison, R. E. (2024). Analisis User Interface Website SIAM UNPRI Berbasis Eye Tracking. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 6(3), 443–449.
- Jayani, D. H. (2020). *10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/29165c88ad305fd/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Klaib, A. F., Alsrehin, N. O., Melhem, W. Y., Bashtawi, H. O., & Magableh, A. A. (2021). Eye tracking algorithms, techniques, tools, and applications with an emphasis on machine learning and Internet of Things technologies. *Expert*

Systems with Applications, 166, 114037.

Kusumo, A. H., & Hartono, M. (2019). The evaluation of academic website using eye tracker and UEQ: a case study in a website of xyz. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 703(1), 12049.

Kusumo, A. H., Ronyastra, I., Hartono, M., & Sofian, A. (2022). Analisis Penempatan Iklan dan Logo Sponsor pada Acara Olahraga dengan Teknologi Eye Tracking. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 475–488.

Lewandowska, B. (2024a). *How to get accurate results?* RealEye.Io. <https://support.realeye.io/how-to-get-accurate-results/>

Lewandowska, B. (2024b). *Participant Quality Stats Explained.* RealEye.Io. <https://support.realeye.io/participant-quality-stats-explained/>

Lukander, K. (2016). A short review and primer on eye tracking in human computer interaction applications. *ArXiv Preprint ArXiv:1609.07342*.

Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi.* Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=hx39EAAAQBAJ>

Nugroho, K. T., Julianto, B., & Nur, D. F. (2022). Usability Testing pada Sistem Informasi Manajemen AKN Pacitan Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 11(1), 74–83.

Oyekunle, R., Bello, O., Jubril, Q., Sikiru, I., & Balogun, A. (2020). Usability evaluation using eye-tracking on E-commerce and education domains. *Journal of Information Technology and Computing*, 1(1), 1–13.

- Pernice, K., & Nielsen, J. (2009). *How to Conduct Eyetracking Studies*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/reports/how-to-conduct-eyetracking-studies/>
- Pietrzak, M., Żarnowiec, F., & Sromek, B. (2024). *RealEye Webcam Eye-Tracking for Computers*. <https://www.realeye.io/lp/whitepaper>
- Prasetyo, R. M. (2023). *Perancangan User Interface (Ui) dan User Experience (Ux) pada Website Smk Pbl Muara Jawa menggunakan Pendekatan User Centered Design, Eye Tracking, dan Website Usability Evaluation (Webuse)*. Universitas Islam Indonesia.
- Putri, R. M. (2022). *Evaluasi Penerapan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) Dengan Metode HOT-Fit di Rumah Sakit Ibu dan Anak ASIH Balikpapan*.
- Rambe, E. (2022). *Analisis Tes Usability Menggunakan Metode Eye Tracking Pada Website AOC Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Reuben. (2021). *Pembaruan Ketersediaan untuk Klip, Polling & Chat Khusus Subscriber*. Support Google. <https://support.google.com/youtube/thread/117374768/pembaruan-ketersediaan-untuk-klip-polling-chat-khusus-subscriber?hl=id>
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02).
- Ross, J. (2009). *Eyetracking: Is It Worth It?* UXmatters. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/10/eyetracking-is-it-worth-it.php/>
- Sherlyani, S., & Riswari, C. R. A. (2024). Analisis Konten Youtube Batarbangan

- sebagai Media Penyebaran Informasi Kepada Masyarakat. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 6(1), 8–14.
- Shifa, N. (2022). *Evaluasi User Interface (UI) dan User Experience (Ux) Menggunakan User Centered Design (Ucd) Studi Kasus: Aplikasi Kanggo*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Suandi, F., Sibagariang, S., Amalia, Y. K., & Firdaus, M. B. (2021). Usability Testing Situs Web Politeknik Negeri Batam Menggunakan Metode Eye Tracking. *Jurnal Integrasi*, 13(1), 78–83.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Teknonia. (2021). *Apa Itu Klip YouTube? Ini Kegunaan dan Cara Pakainya*. Teknonia. <https://tekonnia.com/apa-itu-klip-youtube-ini-kegunaan-dan-cara-pakainya/>
- Utami, F. T., & Zanah, M. (2021). Youtube sebagai sumber informasi bagi peserta didik di masa pandemi covid-19. *Jurnal Sinestesia*, 11(1), 78–84.
- Wisiecka, K., Krejtz, K., Krejtz, I., Sromek, D., Cellary, A., Lewandowska, B., & Duchowski, A. (2022). Comparison of webcam and remote eye tracking. *2022 Symposium on Eye Tracking Research and Applications*, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3517031.3529615>
- Wulandari, D. S., & Tomanggor, A. H. U. (2024). Dampak Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 52–57.
- Wulandari, S. (2022). *Evaluasi Dan Perancangan Ulang User Interface (Ui) Dan*

User Experience (Ux) Pada Website Sintesis+ Menggunakan Pendekatan User Centered Design (Ucd), Eye Tracking & System Usability Scale (Sus).

Zein, F., & Ningtyas, D. R. (2023). Evaluasi Usability pada Website Universitas Pancasila Menggunakan Metode Eye Tracking dan System Usability Scale. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 7(2), 122–129.

Zote, J. (2021). *What are YouTube Clips and how do you use them?* Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/youtube-clips/>