

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-commerce*

2.1.1 Pengertian *e-commerce*

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2 Jenis-jenis *e-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012) :

1. *Business to business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumer* (B2C)

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Yaitu, model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan

fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

2.2 Atmosfer Toko

2.2.1 Pengertian atmosfer toko

Menurut Berman dan Evan (2007) atmosfer toko merupakan karakteristik yang dimunculkan oleh sebuah toko yang dapat membuat konsumen atau pengunjung toko tersebut merasa nyaman dalam mencari produk serta berbelanja. Lamb, Hair dan McDaniel (2001) mengatakan bahwa atmosfer toko

merupakan suasana keseluruhan yang ditampilkan oleh toko menyangkut fasilitas maupun lingkungan disekitar toko.

Atmosfer adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan kesana kemari, setiap toko mempunyai “penampilan”. Menurut Bob Foster (2008) atmosfer toko merupakan pesan secara fisik yang sudah direncanakan oleh pengecer, dimana pesan ini menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian. Atmosfer merupakan karakteristik dari susana toko yang didalamnya terdapat faktor desain dan beberapa item yang dinilai. (Sherman *et al*, 1997)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko merupakan suasana yang dihadirkan oleh toko, dimana hal tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lewat pengalamannya berkunjung kesuatu toko. Oleh karena itu atmosfer toko merupakan salah satu cara bersaing perusahaan maka perusahaan akan berupaya menciptakan atmosfer toko yang memberi pengalaman berbeda pada konsumen dan dapat meningkatkan citra perusahaan.

2.2.2 Elemen atmosfer toko

Atmosfer toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko:

Menurut Berman dan Evans (2007)

1. Exterior

Merupakan bagian luar toko yang mana ketika kita belum memasuki sebuah toko akan tampak bagian luar toko yaitu pintu, jendela, teras, papan toko dan konstruksi material lainnya. Namun pada toko *online*, ketika calon konsumen mengunjungi sebuah *website* akan tertera halaman depan *website*, atau konsumen biasanya akan mengetahui *website online* apa yang akan dikunjungi dari domain *website* tersebut. Terkadang konsumen akan menilai sebuah toko dari bagian luar *exterior*nya.

2. *General interior*

General interior mencakup kenyamanan yang diberikan pemilik toko terhadap pengalaman berbelanja pengunjung pada toko. *General interior* toko mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen dalam mengunjungi sebuah toko. *General interior* pada toko *online* yaitu fasilitas keranjang belanja yang biasanya terdapat pada *website* toko *online*, atau *member* toko berupa diskon ketika telah terdaftar, atau mungkin pengecer dapat memberikan fasilitas musik ketika pengunjung memasuki halaman *website*.

3. *Store Layout*

Store layout merupakan perencanaan toko dalam mengatur peralatan barang yang ditawarkan pada sebuah toko, serta fasilitas yang tersedia. Misalnya pada sebuah *website store online*, pengecer membentuk menu-menu yang memudahkan pengunjung untuk mencari barang yang mereka butuhkan dengan cepat, serta detail produk tersebut,

dengan memisahkan kategori produk maka pengunjung merasa lebih mudah dalam memilih produk yang dicari.

4. *Interior displays*

Atmosfer toko juga dipengaruhi oleh *interior displays*, yaitu poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya. Yang mana diharapkan *interior display* dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian.

2.3 Desain *Layout*

2.3.1 Pengertian desain *layout* (desain tata letak)

Menurut Apple (1997) perancangan tata letak merupakan perancangan yang terintegrasi melampui komponen suatu produk untuk mendapatkan intelerasi yang efektif dalam sebuah sistem. *Layout* merupakan proses penataan tata letak objek yang terdapat dalam suatu halaman. Misalnya seorang pengecer melakukan pengaturan terhadap *layout website*. Maka pengecer harus menentukan menu-menu yang terdapat pada *website* agar terlihat rapih dan efisien, pengaturan sebuah produk terhadap kategori produk sejenis harus perlu diperhatikan agar memudahkan pengunjung mencari produk yang mereka butuhkan.

Menurut Dickson dan Albaum (1997) *Layout* desain merupakan satuan konten informasi dari sebuah situs *website*. Menurut Vrechopoulos *et al* (2004) konsumen sangat memperhatikan tata letak toko, toko dengan *display* yang unik

lebih menarik perhatian konsumen, serta membuat konsumen lebih dimudahkan dalam mencari produk yang mereka butuhkan.

2.4 Gairah Emosional Konsumen

Menurut Hawkins *et al* (2000) emosi adalah perasaan yang kuat yang relatif kurang dapat dikendalikan dan mempengaruhi perilaku seseorang. Emosi pada umumnya dipengaruhi oleh peristiwa lingkungan seperti kemarahan, kegembiraan dan perasaan sedih namun reaksi emosional juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal. Reaksi emosional konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal ketika berkunjung ke suatu *shopping website*. Menurut Salomon (2007) suasana hati seseorang atau dapat disebut kondisi psikologis pada saat melakukan pembelian berdampak besar pada apa yang dibeli dan bagaimana seseorang dapat menikmati atau tidaknya tampilan *shopping website*. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

Kondisi psikologis ini kemudian mempengaruhi konsumen dalam kesenangannya berbelanja pada *website*, waktu yang dihabiskan untuk mengakses *shopping website* dan mendalami apa yang ditawarkan oleh *website*, keinginan untuk berkomunikasi dengan admin, keinginan untuk berbelanja lebih banyak lagi dan kecenderungan konsumen untuk kembali mengakses *website* (Peter dan Olson, 2010). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gairah emosional konsumen merupakan kondisi psikologis dimana hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal seseorang yang kemudian reaksi emosi ini akan

mempengaruhi seseorang dalam kegiatan pembelian suatu produk pada *shopping website*.

2.5 Sikap Konsumen Terhadap *website*

Sikap dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan melakukan evaluasi entitas dengan beberapa faktor yang disetujui atau tidak setuju, kemudian dikembangkan melalui afektif, kognitif dan evaluasi perilaku. Evaluasi afektif terjadi ketika individu mengeluarkan reaksi emosi terhadap objek (Huang, 2005) Menurut Kraft *et al* (2005) untuk mengukur sikap konsumen terhadap *website* dapat dilihat dari probabilitas bahwa seseorang kemungkinan akan terlibat dalam perilaku pembelian tertentu. Sodurlund dan O'hman (2005) yang mengusulkan tiga jenis: niat sebagai harapan, niat sebagai rencana dan niat sebagai keinginan.

Ketika dihadapkan pada *website shopping*, pengalaman visual apakah yang terjadi pada emosi konsumen, apakah konsumen akan mengeluarkan reaksi berupa pembelian produk pada *website* tersebut atau hanya mengabaikan tampilan yang ada pada *website* tersebut. Sikap yang diberikan oleh konsumen juga mempengaruhi penilaian seberapa efektif desain suatu *website*.

2.6 Minat beli

2.6.1 Pengertian minat beli

Menurut Ling *at al* (2010), minat beli *online* adalah keadaan dimana, pengunjung *website* bersedia untuk terlibat dalam transaksi *online*, dimana

transaksi yang dimaksud adalah suatu kegiatan pengambilan informasi, dan pembelian produk yang terjadi melalui jaringan internet. Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa hal yang dapat menimbulkan minat beli adalah kesadaran akan kebutuhan terhadap suatu produk, evaluasi alternatif, pengaruh eksternal dan pengetahuan produk. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Faktor internal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah desain *website*, *store* atmosfer yang ada pada *website* sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ketika mengunjungi sebuah *shopping website*.

Menurut Tsui-Yii (2010) minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen yang bersedia melakukan pembelian produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah suatu refleksi dari sikap dan respon konsumen terhadap penawaran dari barang atau jasa yang kemudian memunculkan perilaku konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa kemudian mempengaruhi orang lain untuk kemudian melakukan hal yang sama.

2.6.2 Proses terjadinya minat beli

Minat beli diperoleh dari proses belajar kemudian proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan sebuah motivasi yang menimbulkan emosi dalam pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang membuat konsumen merasa harus memenuhi kebutuhannya melalui aktualisasi dari keinginannya.

Oliver (2006) mengatakan bahwa efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap (*attitudes*) mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan yang menghubungkan atribut, manfaat, dan objek (dengan melakukan evaluasi informasi), sementara sikap mengacu pada perasaan atau respon. Sikap berlaku sebagai acuan yang dipengaruhi lingkungan. (Loudon *et al*, 2004)

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

NO	Peneliti dan tahun terbit	Alat analisis	Variabel penelitian	Kesimpulan
1	Wan-Yih Wu <i>at al</i> (2013) <i>How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on website.</i>	<i>Structural Equations Modeling</i> (SEM)	Independen: 1. Desain <i>layout</i> 2. Atmosfer 3. Gairah emosional 4. Sikap terhadap <i>website</i> Dependen: Minat Beli	Pengaruh desain <i>layout</i> (<i>layout</i> desain) terhadap gairah emosional (<i>emotional arousal</i>) dan sikap terhadap <i>website</i> (<i>attitude toward the wesbite</i>), sedangkan untuk atmosfer (<i>atmosphere</i>) toko <i>online</i> hanya memiliki pengaruh terhadap gairah emosional (<i>emotional arousal</i>) tetapi tidak pengaruh terhadap sikap terhadap <i>website</i> (<i>attitude toward the website</i>). Selain itu, ditemukan bahwa atmosfer pada toko <i>online</i> lebih berpengaruh daripada desain <i>layout</i> (<i>layout design</i>) terhadap gairah emosional (<i>emotional arousal</i>). Kemudian gairah emosional memiliki pengaruh terhadap sikap pada <i>website</i> , dan keduanya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (<i>purchase intention</i>)
2	<i>The Effect of Atmosphere on Customer Behavior Responses in Chain Store Supermarkets</i> (Han-Shen Chen, Tsuifang Hsiesh, 2011)	KMO (<i>Kiaser-Meyer-Olkin</i>)	Independen: 1. Suasana Toko 2. Persepsi Konsumen 3. Emosi Konsumen 4. Variabel kontrol Dependen:	Persepsi dan emosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, lingkungan juga mempengaruhi jalur lain seperti estetika, nilai fungsional, dan nilai afektif.

			Respon Perilaku	
3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (suasana toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Septian Vety Tunjung Sari, Achmad Fauzi DH, M. Kholid Mawardi, 2016)	Rumus Machin and Campbell.	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atmosfer 2. Emosi Konsumen <p>Dependen:</p> <p>Hasil belanja</p>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi dan menunjukkan bahwa variabel emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
4	E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses (Hyejeong Kim dan Sharron J. Lennon, 2010)	SEM (<i>Structural Equations Modeling</i>)	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh penggunaan model 2. color swapping on clothing 3. Hubungan antara emosi dan perasaan senang 4. Gairah 	Hasil penelitian menunjukkan perasaan senang berhubungan positif dengan banyaknya jumlah informasi yang didapatkan dan memiliki hubungan negatif dengan dengan kualitas produk dan resiko transaksi online serta niat beli.

			<p>5. Jumlah informasi yang didapatkan</p> <p>6. Resiko pembelian <i>online</i></p> <p>Dependen: Minat beli</p>	
5	<p><i>Store Atmosphere</i> dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia (Muhammad Fuad, 2009)</p>	<p>Regresi linear berganda dan uji F (<i>F-test</i>) dan uji t (<i>t-test</i>).</p>	<p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> Toko 2. <i>Interior</i> Umum 3. Tata Letak Toko 4. <i>Display Interior</i> <p>dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Pembelian Konsumen 	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>store atmosphere</i> (<i>General interior, store exterior, store layout dan interior display</i>) terhadap perilaku pembelian pada toko buku Gramedia.</p>

6	<i>Effect of Sstore Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i> (Riaz Hussain dan Mazhar Ali, 2015)	Analisis Berganda	Linier	<p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma 4. Pencahayaan 5. Warna 6. Display <p>Independen: Niat beli</p>	Minat beli dipengaruhi oleh kebersihan, Aroma, pencahayaan dan <i>display</i> , sedangkan musik, suhu dan warna tidak mempengaruhi niat beli.
7	<i>Dual Attractiveness of Winery Atmospheri Cues on Purchasing</i> (Feng-Chuan Pan, Suh-Jean Su, Che-Chao Chiang, 2008)	Regresi linear		<p>independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana (Atmosfer) 2. Emosi Positif Konsumen 3. Perilaku pembelian <p>dependen: Persepsi Pelanggan</p>	Suasana toko mempengaruhi emosi konsumen, emosi juga mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen, tetapi suasana toko tidak mempengaruhi perilaku pembelian. Suasana toko, emosi konsumen dan perilaku pembelian konsumen mepengaruhi persepsi pelanggan.
8	<i>Store design and atmosphere</i>	Analisis	Regresi	Independen:	Semua variabel independen berpengaruh

	<i>effect on customer sales per visit</i> (Aghnia Banat dan Harimukyi Wandenbori, S T, MBA)	berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fixture and display</i> 2. <i>Layout desain</i> 3. <i>Space</i> 4. <i>Signage</i> 5. <i>Window display and entrances</i> 6. Ruang ganti 7. Pencahayaan 8. Atmosfer 9. Musik 10. Aroma <p>dependen: <i>Customer sale</i></p>	pada variabel dependen.
9	<i>Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses</i> (Irene Vida, 2008)	<i>Structural Equations Modeling</i> (SEM)	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Musik 2. <i>Merchandise Evaluation</i> 3. Waktu 	Musik memiliki pengaruh terhadap <i>merchandise evaluation</i> , waktu berpengaruh terhadap <i>expenditure</i> tetapi <i>merchandise evaluation</i> tidak berpengaruh pada <i>expenditur</i> .

			<p>Dependen: <i>Expenditure</i></p>	
10	<p><i>Store environment and consumer purchase behavior: Mediating Role of Consumer Emotions</i> (Sherman, Anil Mathur, Ruth Belk Smith, 1997)</p>	LISREL 8	<p>Independen: 1. Stimulus (<i>sosial image, desain, dan suasana</i>).</p> <p>Dependen: Organisme (Kesenangan dan gairah)</p>	<p>Suasana toko menyebabkan emosi menjadi positif, pengecer harus mampu membuat keadaan emosi konsumen dari yang <i>negative</i> menuju positif. Keadaan emosional konsumen dapat mempengaruhi perilaku belanja karena pengaruh lingkungan toko.</p>

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas diambil hipotesis sebagai berikut:

Richard (2005) menyatakan bahwa persepsi konten *website* dapat diukur dengan seberapa informatif tampilan *website*, apakah *website* memberikan informasi rinci dan spesifik pada produk, dengan topik yang relevan dan apakah *website* menunjukkan informasi produk yang dapat menarik respon positif dari sikap konsumen. Tampilan *website* yang menarik tentu akan membangkitkan gairah emosional yang baik juga terhadap konsumen, contohnya: desain tata letak menarik, tampilan *website* inovatif dan sesuai target pasar, menu yang disediakan rinci, akan membentuk gairah emosional konsumen juga baik. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Wu *et al* (2013) menyimpulkan bahwa desain tata letak *website* berpengaruh positif pada emosional konsumen terhadap *website*. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa *layout* desain *website* berpengaruh pada emosional konsumen.

H1: Desain tata letak *website* berpengaruh positif dan signifikan pada emosional konsumen terhadap *website*.

Lingkungan toko ritel dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, persepsi, sikap dan gambar, yang kemudian mungkin menyebabkan aktivitas dari niat beli (Bitner, 1992). Richard (2005) menyatakan bahwa persepsi tentang sebuah konten situs dapat diukur dengan seberapa informatif suatu *website*, melingkupi ketersediaan menu dan atmosfer yang dibangun oleh sebuah *website*, jika sebuah *website* memberikan informasi rinci dan spesifik tentang sebuah produk, maka hal

ini akan menimbulkan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *website*. Maka menurut hasil studi yang dilakukan oleh Wu *et al* (2013) menyimpulkan bahwa atmosfer *website* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap *website*. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa atmosfer *website* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap *website*.

H2: Atmosfer *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Faktor desain tata letak serta lingkungan seperti warna, visual *layout* dan presentasi produk akan membentuk atmosfer *website* yang kemudian dapat mempengaruhi gairah emosional konsumen ketika mengakses sebuah *shopping website* (Lin dan Lee, 2012) Dapat dikatakan bahwa konsumen akan merasakan gairah emosional ketika mengunjungi *shopping website* dan merasakan atmosfer yang diciptakan didalam *website* tersebut. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa desain tata letak *website* dan atmosfer *website* berpengaruh positif terhadap gairah emosional konsumen.

H3: Desain tata letak dan atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap gairah emosional konsumen

Hong *et al* (2004) mengklaim tampilan *website* dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*, desain *website* yang lebih kondusif menghasilkan sikap yang lebih positif dikalangan pengguna dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk lebih meninjau *website*. Secara khusus faktor desain dapat dilihat

sebagai elemen lingkungan toko yang lebih visual (Ballantine, 2005) Tampilan *website* yang menarik dan tertata dengan baik akan menciptakan atmosfer *website* yang baik juga, ketika desain tata letak dan atmosfer sebuah *website* menarik maka akan meningkatkan gairah emosional konsumen yang akan memberi pengaruh yang baik juga terhadap sikap konsumen terhadap *website*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya, Kim *et al* (2009) yang menyatakan bahwa warna sebagai elemen dari desain tata letak dapat mempengaruhi keadaan perasaan seseorang yang dapat memunculkan gairah emosional dalam diri konsumen dan mempengaruhi respon kognitif dan konatif dimana orang yang merasa lebih bahagia akan memiliki sikap positif terhadap *website*. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa desain tata letak *website*, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen berpengaruh positif terhadap gairah emosional konsumen.

H4: Desain tata letak *website*, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Babin *et al* (1994) yang mengungkapkan bahwa perasaan positif termasuk senang dan rasa puas kemungkinan akan menggerakkan peningkatan waktu yang dihabiskan ketika mengakses sebuah *shopping website* dan ketertarikan yang tinggi terhadap *website* yang pada akhirnya menunjukkan minat beli yang tinggi pada *shopping website*. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Wu *et al* (2013) menyimpulkan bahwa

gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* berpengaruh positif pada minat beli. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

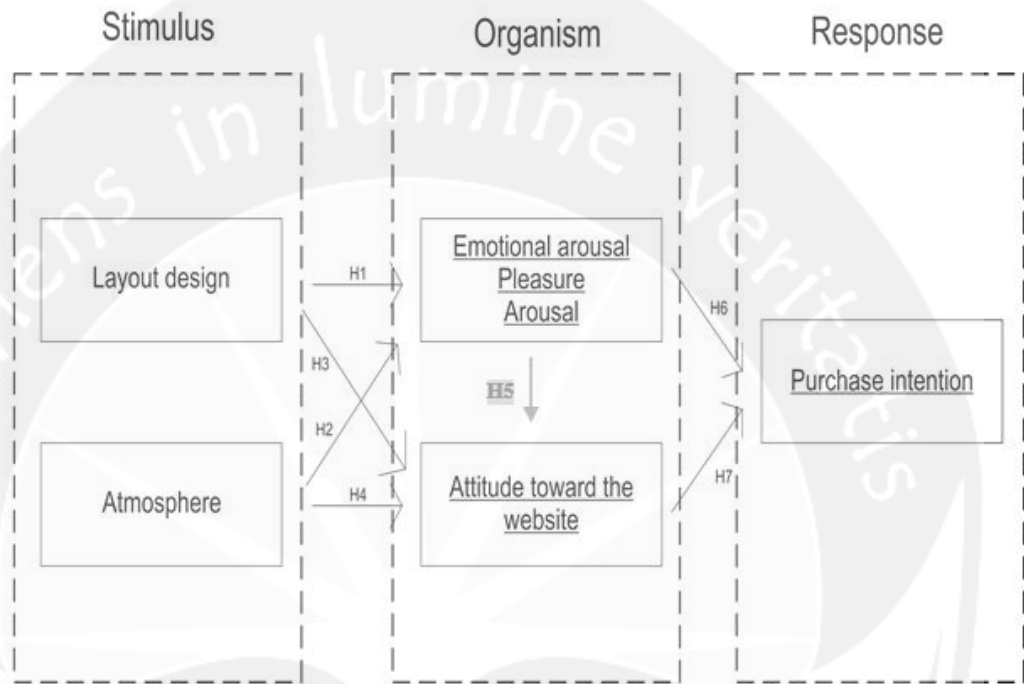
H5: Gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli



2.9 Kerangka Pemikiran teoritis

Gambar 1

Model Kerangka Penelitian



Sumber : Wu *et al.* (2013)