

PENGARUH ATMOSFER, DESAIN *LAYOUT*, GAIRAH EMOSIONAL DAN SIKAP KONSUMEN TOKO *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI

Febriwanti Ampangallo

Jeanne Ellyawati

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer, desain *layout*, gairah emosional dan perilaku konsumen toko *online* terhadap minat beli. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *shopping website*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) atmosfer, desain *layout*, gairah emosional dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Secara individu (parsial) desain *layout* dan atmosfer *website* berpengaruh terhadap gairah emosional, gairah emosional berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *website* dan sikap konsumen terhadap *website* berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Atmosfer, Desain *Layout*, Gairah Emosional Konsumen, Perilaku konsumen terhadap *website*, minat beli.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet pada dewasa ini semakin pesat, yang kemudian menjadi tren baru dan terus berkembang di dunia, begitupun di Indonesia. Dalam sektor ritel *online*, perusahaan dituntut untuk dinamis, kompleks dan kompetitif, dimana perusahaan dapat menawarkan berbagai produk dan jasa bagi konsumen melalui internet. Salah satu bagian paling penting dalam toko *online* yaitu desain toko *online*. Desain toko *online* sama dengan etalase produk dalam toko konvensional, pengecer perlu mendesain toko *online* agar menarik para calon konsumen.

Karena tingginya persaingan *online* ritel, maka pengecer berlomba-lomba membangun suasana berbelanja yang menyenangkan pada *website*. Salah satu contohnya adalah membangun atmosfer toko pada *website* dan *layout* desain yang menarik. Suasana yang menyenangkan yang dibangun oleh pengecer didalam *website* tentu membuat konsumen lebih tertarik. Dengan terciptanya atmosfer dan *layout* toko yang baik diharapkan agar menarik minat konsumen untuk mengunjungi *website*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain tata letak *website* dapat mempengaruhi gairah emosional konsumen?

2. Apakah atmosfer *website* dapat mempengaruhi sikap konsumen?
3. Apakah desain tata letak dan atmosfer *website* dapat mempengaruhi gairah emosional konsumen?
4. Apakah desain tata letak, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*?
5. Apakah gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* dapat mempengaruhi minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah desain tata letak *website* dapat mempengaruhi gairah emosional konsumen.
2. Mengetahui apakah atmosfer *website* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*.
3. Mengetahui apakah desain tata letak dan atmosfer *website* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*.
4. Mengetahui apakah desain tata letak, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*.
5. Mengetahui apakah gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* dapat mempengaruhi minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada calon dan pelaku yang sudah menjalankan *e-commerce* untuk dapat mengembangkan bisnis tersebut dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik niat beli konsumen *online* serta dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di *website online*.
2. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru tentang *e-business* kepada pembaca, *updating* ilmu pengetahuan *e-business* dan *e-commerce* serta hal-hal yang berhubungan dengan minat beli konsumen *online*, *layout* desain *website* dan atmosfer pada *website online* serta gairah emosional konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *website online* karena konsumen tersebut memiliki pengalaman langsung.
2. Variabel dalam penelitian dibagi menjadi 4 yaitu: desain tata letak, atmosfer, gairah emosional, sikap konsumen terhadap *website* dan variabel minat beli

1.6 Definisi Operasional

Variabel Dependen: Minat beli

Minat beli erat kaitannya dengan perilaku konsumen, minat beli juga digambarkan sebagai kondisi dimana seseorang belum melakukan tindakan atau masih sebatas rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. (Kinneer dan Taylor, 1995)

Variabel Independen:

1. Desain tata letak

Desain tata letak atau biasa juga disebut tata letak toko merupakan petunjuk konsumen dalam toko (Manganari *et al*, 2009). Konsumen melihat tata letak

bentuk yang unik secara signifikan lebih memudahkan konsumen untuk menemukan produk dalam daftar belanja secara *online* (Vrechopoulos *et al*, 2004).

2. Atmosfer toko

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh yang akan tercipta dalam benak konsumen (Utami, 2010).

3. Gairah emosional konsumen

Gairah emosi merupakan perasaan yang kuat dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang pada umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Hawkins *et al*, 2007).

4. Sikap konsumen terhadap *website*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek, obyek bisa berupa tampilan *website*, merek, atau layanan. Untuk mengukur sikap konsumen terhadap *website*, dapat dilihat seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian produk pada *website* tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian *e-commerce*

Menurut Kotler & Armstrong (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.

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.

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.

2.4 Gairah Emosional Konsumen

Menurut Hawkins *et al* (2000) emosi adalah perasaan yang kuat yang relatif kurang dapat dikendalikan dan mempengaruhi perilaku seseorang.

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.

2.6 Minat beli

2.6.1 Pengertian minat beli

Menurut Ling *et 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.

2.8 Hipotesis Penelitian

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

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.

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

Lingkungan toko ritel dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, persepsi, sikap dan gambar, yang kemudian mungkin menyebabkan aktivitas dari niat beli (Bitner, 1992).

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

Faktor desain tata letak seta 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)

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

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*.

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

Perasaan positif termasuk senang dan rasa puas kemungkinan akan mengarahkan 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*. (Babin *et al*, 1994).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 18-25 tahun yang pernah melakukan pembelian pada sebuah *website* dalam kurun waktu dari 6 (enam) bulan terakhir. Jumlah sampel akan diambil sebanyak 250 responden.

3.2 Metode *Sampling* dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sampel dan metode *Sampling*

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasar pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.

3.3.3 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian

NO	Variabel	Jumlah butir
1	Desain <i>Layout Website</i>	4
2	Atmosfer <i>Website</i>	4
3	Gairah Emosional Konsumen	2
4	Sikap Konsumen Terhadap <i>Website</i>	7
5	Minat Beli	4
TOTAL		21

Sumber : Wu *et al*, (2013)

3.4 Metode Pengujian Instrumen

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur sesuatu secara valid. Suatu penelitian dapat dikatakan valid jika hasil pengukuran sesuai dengan standar valid yang sudah ditentukan. Sedangkan, uji reliabilitas adalah uji yang merujuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya atau konsisten dari suatu skor (skala pengukuran) (Kuncoro, 2011).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	keterangan	Koef Cronbach's Alpha	keterangan
Desain <i>Layout</i>	LD1	0,843	VALID	0,942	Reliabel
	LD2	0,862	VALID		
	LD3	0,857	VALID		
	LD4	0,885	VALID		
Atmosfer <i>Website</i>	AW1	0,579	VALID	0,883	Reliabel
	AW2	0,848	VALID		
	AW3	0,682	VALID		
	AW4	0,900	VALID		
Emosional Konsumen	EK1	0,869	VALID	0,93	Reliabel

	EK2	0,869	VALID		
Sikap konsumen	SK1	0,768	VALID	0,845	Reliabel
	SK2	0,76	VALID		
	SK3	0,718	VALID		
	SK4	0,795	VALID		
	SK5	0,856	VALID		
	SK6	0,812	VALID		
	SK7	-0,312	VALID		
Minat Beli	MB1	0,786	VALID	0,922	Reliabel
	MB2	0,795	VALID		
	MB3	0,915	VALID		
	MB4	0,82	VALID		

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2012) Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

3.5.2 Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi,

3.5.4 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah desain tata letak *website*, atmosfer *website*, emosional konsumen, sikap konsumen terhadap *website*, yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

3.5.5 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh desain tata letak, atmosfer *website*, emosional konsumen, dan sikap terhadap *website* pada minat beli. (Ghozali, 2011).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Hasil Ringkasan Profil Responden

Karasteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	71	28,4

4.3 Analisis Regresi Sederhana Pengujian Hipotesis
4.3.1 Pengaruh desain tata letak website terhadap emosional konsumen
Hasil regresi linear sederhana pengaruh desain tata letak terhadap gairah emosional konsumen

	Perempuan	179	71,6
Usia	< 18 tahun	36	14,4
	18-21 tahun	113	45,2
	22-25 tahun	93	37,2
	> 25 tahun	8	3,2
Rata-rata Uang Saku per Bulan	< Rp 499,000	38	15,2
	Rp 500,000-Rp 999,000	72	28,8
	Rp 1,000,000-Rp 1,499,000	48	19,2
	Rp 1,500,000-Rp2,000,000	39	15,6
	> Rp 2,000,000	53	21,2
Shopping website yang sering dikunjungi	Lazada	80	32
	Zalora	65	26
	Berrybenka	24	9,6
	Tokopedia	41	16,4
	Bukalapak	40	16
Produk yang pernah dibeli	Batik	3	1,3
	Fashion	109	47
	Pakaian Olahraga	16	6,9
	Elektronik	38	16,4
	Sepatu	72	31
	Tas	62	26,7
	Aksesoris	44	19
	Kecantikan	47	20,3
	Lainnya	27	11,6

dan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	Sig.	Keterangan
Desain tata letak	Gairah Emosional Konsumen	0,709	15,820	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R square = 0,500</i>					

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa 50% perubahan gairah emosional konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor desain tata letak *website*, sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain. tingkat signifikan variabel desain tata letak *website* adalah 0,000 dimana Sig. (0,000) < 0,05

dengan t hitung sebesar 15,820. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 dan derajat bebas (df) dengan ketentuan : $df = n - 2$ atau $250 - 2 = 248$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,651021. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (15,820) > t tabel (1,651021), artinya variabel desain tata letak *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosional konsumen.

4.3.2. Pengaruh atmosfer *website* terhadap sikap konsumen terhadap *website*

Pengaruh atmosfer *website* terhadap sikap konsumen pada *website*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	Sig.	Keterangan
Atmosfer <i>website</i>	Sikap Konsumen terhadap <i>Website</i>	0,66	13,825	0,000	Signifikan
Adjusted R square = 0,433					

Nilai adjusted R

square sebesar 0,433 menunjukkan bahwa 43,3% perubahan sikap konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor atmosfer *website*, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain. tingkat signifikan variabel atmosfer *website* adalah 0,000 dimana Sig. (0,000) < 0,05 dengan t hitung sebesar 13,825. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 dan derajat bebas (df) dengan ketentuan : $df = n - 2$ atau $250 - 2 = 248$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,651021. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (13,825) > t tabel (1,651021), artinya variabel atmosfer *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

4.4.1 Pengaruh desain tata letak *website* dan atmosfer *website* terhadap gairah emosional konsumen

Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Desain Tata Letak dan Atmosfer *Website* Terhadap Gairah Emosional Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	F	Sig.	Keterangan
Desain tata letak	Gairah	0,285	163,435	0,000	Signifikan
Atmosfer <i>Website</i>	Emosional Konsumen	0,525			
Adjusted R square = 0,566					

Hasil regresi ini secara simultan (uji F) yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16 *for windows*, memperoleh hasil F-hitung sebesar 163,435 dengan tingkat signifikan adalah 0,000 yang berarti Sig. (0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa desain tata letak dan atmosfer *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gairah emosional konsumen.

- a. Desain tata letak

Hasil dari uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 4,825 dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,285 dan tingkat signifikan (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa desain tata letak secara individu (*parsial*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gairah emosional konsumen.

b. Atmosfer *website*

Hasil dari uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 8,873 dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,525 dan tingkat signifikan (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa atmosfer *website* secara individu (*parsial*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gairah emosional konsumen.

4.4.2 Pengaruh desain tata letak *website*, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen terhadap sikap konsumen terhadap *website*

Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Desain Tata Letak, Atmosfer *Website* dan Gairah Emosional Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Terhadap *Website*

Hasil F-hitung sebesar 79,102 dengan tingkat signifikan adalah 0,000 yang berarti Sig.

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	F	Sig.	Keterangan
Desain tata letak	Sikap konsumen	0,123	79,102	0,000	Signifikan
Atmosfer <i>Website</i>		0,365			
Gairah emosional		0,285			
<i>Adjusted R square</i> = 0,485					

(0,000) $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa desain tata letak, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*.

a. Desain tata letak

Hasil dari uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 1,831, dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,123 dan tingkat signifikan (Sig.) $0,068 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa desain tata letak secara individu (*parsial*) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*.

b. Atmosfer *website*

Hasil dari uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 4,931 dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,365 dan tingkat signifikan (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa atmosfer *website* secara individu (*parsial*) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*.

c. Gairah emosional konsumen

Hasil dari uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 4,107 dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,285 dan tingkat signifikan (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa gairah emosional konsumen secara individu (*parsial*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*.

4.4.3 Pengaruh desain gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* terhadap minat beli

Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Gairah Emosional Konsumen dan Sikap Konsumen Pada *Website* Terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	F	Sig.	Keterangan
Gairah emosional	Minat Beli	0,189	59,747	0,000	Signifikan
Sikap Konsumen		0,374			
<i>Adjusted R square</i> = 0,321					

Hasil F-hitung sebesar 59,747 dengan tingkat signifikan adalah 0,000 yang berarti Sig. (0,000) $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

a. Gairah emosional konsumen

Hasil dari uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 1,528 dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,103 dan tingkat signifikan (Sig.) $0,128 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa gairah emosional konsumen secara individu (*parsial*) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Sikap konsumen terhadap *website*

Hasil dari uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 7,428 dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,500 dan tingkat signifikan (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa sikap konsumen terhadap *website* secara individu (*parsial*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa desain tata letak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap gairah emosional konsumen. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa desain tata letak yang menarik dan tertata dengan baik dapat meningkatkan gairah emosional konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang diketahui bahwa atmosfer *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *website*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel desain tata letak *website* dan atmosfer *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap gairah emosional konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel desain tata letak *website*, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel gairah emosional dan sikap konsumen terhadap *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian pada *shopping website* adalah perempuan berumur 18-21 tahun. Responden terbanyak memiliki rata-rata uang saku per bulan sebanyak Rp 500,000 - Rp 999,000, *website* yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah Lazada dan produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion*, sepatu, tas, produk kecantikan, aksesoris, elektronik, dan batik.

5.1 . Hasil Regresi Secara Parsial

Desain tata letak *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gairah emosional konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik desain tata letak suatu *website* maka akan semakin baik gairah emosional konsumen yang ditimbulkan. Atmosfer *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *website*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer sebuah *website* maka akan semakin baik juga sikap konsumen pada *website* dalam proses belanja. Desain tata letak *website* dan atmosfer *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gairah emosional konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik desain tata letak dan atmosfer pada sebuah *shopping website* maka semakin meningkat gairah emosional konsumen kearah positif. Desain tata letak, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik desain tata letak sebuah *shopping website* maka akan semakin baik juga atmosfer *website* kemudian hal ini akan meningkatkan gairah emosional konsumen ketika mengakses *shopping website* lalu akan membentuk sikap positif oleh konsumen terhadap *website*. Gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik gairah emosional dan sikap konsumen terhadap *website* maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada *shopping website*.

DAFTAR PUSTAKA

Abbot, M., Ciang, K.P., Hwang, Y.S. and Detlev Zwick, J.P. (2000), "The process of on-line store loyalty formation", in Hoch, S.J and Meyer, R.J (Eds), *Advances in consumer Research*, Vol. 27, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 145-150.

- Apple, James M, (1997), *Plant Layout & Material Handling*, Third Edition United States: Wiley.
- Babin, B.J.; W.R. Darden; and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 644-656.
- Ballantine, P. W. (2005), "Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting", *International Journal of retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 461-471.
- Berman, Berry, and Joel R. Evans, (2007), *Retailing Management*, Ninth Edition New Jersey: Prentice hall Inc.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Bob Foster. (2008), "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung
- Carrol, M. (2012), "How can replicate the 'magic' of the apple store...online", *Forbes*, available at:
www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/06/26/how-retailers-can-replicate-the-magic-of-the-apple-store-online (accessed 10 Oktober 2016)
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Edisi kelima*, Salemba empat, Jakarta.
- Christina Widhya Utami. (2010). *Manajemen Ritel. Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dickson, J. and Albaum, G. (1997), "Method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas", *Journal of Marketing Research*, Vol.14 No. 1, pp. 87-91
- Doherty, N.F. and Ellis-Chadwick, F. (2010), "internet retailing: the past, the present and the future", *International journal of retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 11/12, pp.943-965.
- Feng, CP, Jean Su Suh, Chao Chiang Che. (2008). "Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing", *Journal of Wine Business Research*, Vol 20 No. 2, pp. 95-109

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D, Mothersbaugh, D, & Best, R (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.
- Heineimann, G. and Schwarzl, C. (2010), *New Online Retailing : Innovation and Transformation*, Gebler, Weisbaden.
- Hong, W., Thong, J.Y.L. and Tam, K.Y. (2004), "The effects of information format and shopping task on consumers online shopping behaviour: a cognitive ftl perspective", *Journal of management information systems*, Vol. 21 No. 3, pp. 149-184.
- Huang, M.H. (2005), "Web performance scale", *Information & Management*, Vol. 42 No.6, pp. 841-852.
- Huang, S.L., & Chen, S. C. (2014). The Effect of Moods Induces by Webpage Content on the Effectiveness od Display Ads, *16(4)*, 437-459
- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (), 412-428.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. (2012). *Principles of marketing (edisi 14)*. United States of America: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kraft, P., Rise, J., Sutton, S. and Roysamb, E. (2005), "Perceived difficulty in the theory of planned behavior: perceived behavioural control or affective attitude." *British Journal of Social Psychology*, Vol 44 No. 3, pp. 479-496.

- Lin, M. Q., & Lee, B. C. (2012). The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. *IJEBM*, 10(4), 308-321
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3; July 2010.
- Loudon, David L. and Dela Bitta, ALbert J. (2004). *Consumer Behavior. Concepts and applications*. McGraw-Hill, Inc: New York.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10),1140-1153.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Website characteristics consumer emotional state and online shopping behaviors. *Journal od Business Research*, 58(4), 526-532.
- Oliver, Richard L. (2010). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Ninth Edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Richard, M.O. (2005), "Modelling the impact of internet atmospherics on surfer behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, pp. 1632-1642.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, 1.G., & Leslie L.L., (2004). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger., (2013), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach (6th ed)", "United Kingdom: Wiley & Sons Ltd.
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R.B (1997), "Store environment and customer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, Vol.14 No. 4, pp 316-378.
- Soderlund, M. and Ohman, N. (2005), "Assessing behaviour before it becomes

behaviour: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behaviour', *International Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 271-280.

Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Penerbit CV. Alfabet, Bandung.

Tsui-Yii, Shih, (2010), "Comparative analysis of marketing strategies for business management.", Vol. 8(1): 56-67.

Vrechopoulos, A.P. (2010), "Who controls store atmosphere customization in electronic retailingfl.", *international journal of retail & Distribution management*, Vol. 8 No. 2, pp 128-140.

Vrechopoulos, A.P., O'Keefe, R.M., Doukidis, G.I. and Siomkos, G.J (2004), "Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 1, pp. 13-22.

Wu, W., Chia-Ling, L., Chen-Su, F., & Hong-Chun, W. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.

Yamin, S., Rachmach, L.A., dan Kurniawa, H., (2011), *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda, Aplikasi dengan software SPSS, EViews, Minitab, dan Statgraphics*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.