

**PENGARUH DESAIN TATA LETAK, ATMOSFER, GEJOLAK
EMOSIONAL DAN SIKAP KONSUMEN TOKO *ONLINE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA TOKO SHOPEE.CO.ID**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Yehezkiel Ezra Worang

NPM: 13 03 20396

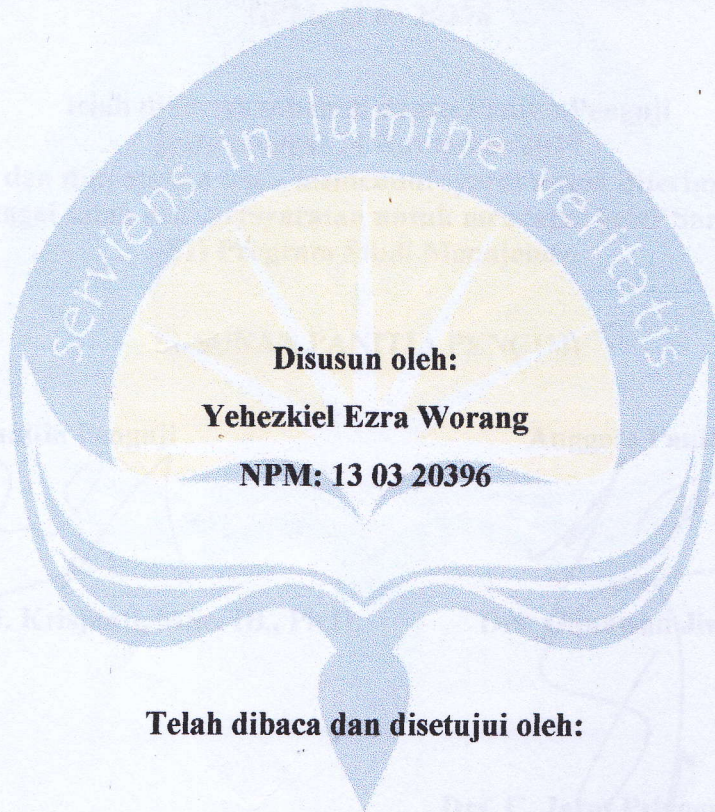
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019

Skripsi

**PENGARUH DESAIN TATA LETAK, ATMOSFER, GEJOLAK
EMOSIONAL DAN SIKAP KONSUMEN TOKO ONLINE TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ONLINE PADA TOKO SHOPEE.CO.ID**



Disusun oleh:

Yehezkiel Ezra Worang

NPM: 13 03 20396

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "C. Jarot Priyogutomo", is written over the printed name.

C. Jarot Priyogutomo, Drs, MBA.

2 Oktober 2019

Skripsi

**PENGARUH DESAIN TATA LETAK, ATMOSFER, GEJOLAK
EMOSIONAL DAN SIKAP KONSUMEN TOKO *ONLINE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA TOKO SHOPEE.CO.ID**


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Yehezkiel Ezra Worang
NPM: 13 03 20396**


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 14 November 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.


Drs. C. Jatot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 4 Desember 2019
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH DESAIN TATA LETAK, ATMOSFER, GEJOLAK EMOSIONAL
DAN SIKAP KONSUMEN TOKO *ONLINE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ONLINE PADA TOKO SHOPEE.CO.ID

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Yehezkiel Ezra Worang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih karunia, serta perlindungan yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul: “PENGARUH DESAIN TATA LETAK, ATMOSFER, GEJOLAK EMOSIONAL DAN SIKAP KONSUMEN TOKO *ONLINE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA TOKO SHOPEE.CO.ID” yang bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan bimbingan dengan ketulusan dan kesabaran kepada penulis, dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan mukjizat-Nya sepanjang hidup saya, terutama dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala teguran serta peringatan yang terus diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memotivasi serta memberikan pengarahan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi ini.

3. Teristimewa untuk papa dan mama yang telah mendoakan, memberikan dukungan dengan tulus kepada saya, baik sejak awal kuliah hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segalanya, terutama untuk pelajaran yang tak ternilai tentang kehidupan.
4. Kak Clief, Kak Meiske, Kak Rudi, Kak Russel terima kasih atas lelucon dan motivasi yang diberikan, saat saya sedang merasa stress.
5. Teriwi, Josua, Janu, Rian, Josep selaku teman kuliah yang selalu mengingatkan saya untuk tetap fokus dalam perkuliahan dan mau mendampingi saya untuk menyelesaikan skripsi.
6. Abipati, Yohan, Rizva, Madan dan Cikal selaku teman dekat saya yang selalu ada saat suka maupun duka dan sudah banyak membantu saya dalam bentuk apapun.
7. VNW CREW (Kakak Edoy, Rio, Bastian, Andre, Michael, Frely, Yara, Ade) yang selalu mendoakan saya dan menghibur saya.
8. Keluarga besar kelompok KKN 75 dari Padukuhan Jobolawang yaitu Bapak Heru Nugroho beserta istri dan keluarganya yang sudah mau menerima saya dengan sangat baik, kemudian dari kelompok 83 (Andi, Selma, Firta, M, Feli, Yayak, Kevin, dan Fadel) yang mau bekerja sama, membantu saya dengan penuh kesabaran selama kegiatan KKN, selalu mendukung dan mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya yang telah membantu kelancaran skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna, namun pada akhirnya penulis mengharapkan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.



Yogyakarta, 2 Oktober 2019

Penulis,

Yehezkiel Ezra Worang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Batasan Operasional	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Definisi Operasional.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 E-commerce.....	17
2.1.1 Pengertian E-commerce	17
2.1.2 Jenis-jenis <i>e-commerce</i>	18
2.2 Kerangka Stimulus Organism Response (S-O-R)	19
2.3 Desain Tata Letak (Layout Design)	20
2.4 Atmosfer	20
2.5 Gejolak Emosional	22
2.5.1 Kesenangan (<i>Pleasure</i>)	23
2.5.2 Gejolak (<i>Arousal</i>)	23

2.6 Sikap Konsumen Terhadap Website	24
2.7 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	27
2.9 Pengembangan Hipotesis	32
2.9.1 Hubungan Antara Desain Tata Letak dengan Gejolak Emosional Konsumen.....	32
2.9.2 Hubungan Antara Atmosfer dengan Gejolak Emosional Konsumen ...	33
2.9.3 Hubungan Antara Desain Tata Letak dengan Sikap Konsumen Terhadap Website.....	34
2.9.4 Hubungan Antara Atmosfer Website dengan Sikap Konsumen Terhadap Website.....	35
2.9.5 Hubungan Antara Gejolak Emosional Konsumen pada Website dengan Sikap Konsumen Terhadap Website.....	35
2.9.6 Hubungan Antara Gejolak Emosional Konsumen pada Website dengan Niat Beli Konsumen	36
2.9.7 Hubungan Antara Sikap Konsumen Terhadap Website dengan Niat Beli Konsumen.....	36
2.10 Model Kerangka Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Bentuk Penelitian	39
3.2 Lokasi, Obyek dan Subyek Penelitian.....	39
3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Definisi Operasional.....	42
3.6 Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian	44
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1 Analisis Deskriptif Persentase	49
3.8.2 Analisis Regresi Sederhana	50
3.8.3 Analisis Regresi Berganda.....	50

3.8.4 Uji t	51
3.8.5 Uji F	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	54
4.1.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2 Presentase Responden Berdasarkan Umur	55
4.1.3 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
4.1.4 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	56
4.1.5 Presentase Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Online	57
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	57
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	58
4.3.1 Pengaruh Desain Tata Letak dan Atmosfer Website Toko Shopee.co.id Terhadap Gejolak Emosional Konsumen	58
4.3.2 Pengaruh Desain Tata Letak dan Atmosfer Website Toko Shopee.co.id Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Website	61
4.3.3 Pengaruh Gejolak Emosional Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Website Shopee.co.id	63
4.3.4 Pengaruh Gejolak Emosional dan Sikap Konsumen Terhadap Website Terhadap Niat Beli di Shopee.co.id	65
4.4 Pembahasan	68
4.4.1 Pengaruh Desain Tata Letak Website Toko Shopee.co.id Terhadap Gejolak Emosional Konsumen	68
4.4.2 Pengaruh Atmosfer Situs Web Toko Shopee.co.id Terhadap Gejolak Emosional	68
4.4.3 Pengaruh Desain Tata Letak Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Website Toko Shopee.co.id	69
4.4.4 Pengaruh Atmosfer Website Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Website Toko Shopee.co.id	69
4.4.5 Pengaruh Gejolak Emosional Konsumen pada Website Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Website Toko Shopee.co.id	70
4.4.6 Pengaruh Gejolak Emosional Konsumen Terhadap Niat Beli di Toko Shopee.co.id	70

4.4.7 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Website Terhadap Niat Beli di Toko Shopee.co.id	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi Manjerial	74
5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian	74
5.4 Kelemahan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75



DAFTAR TABEL

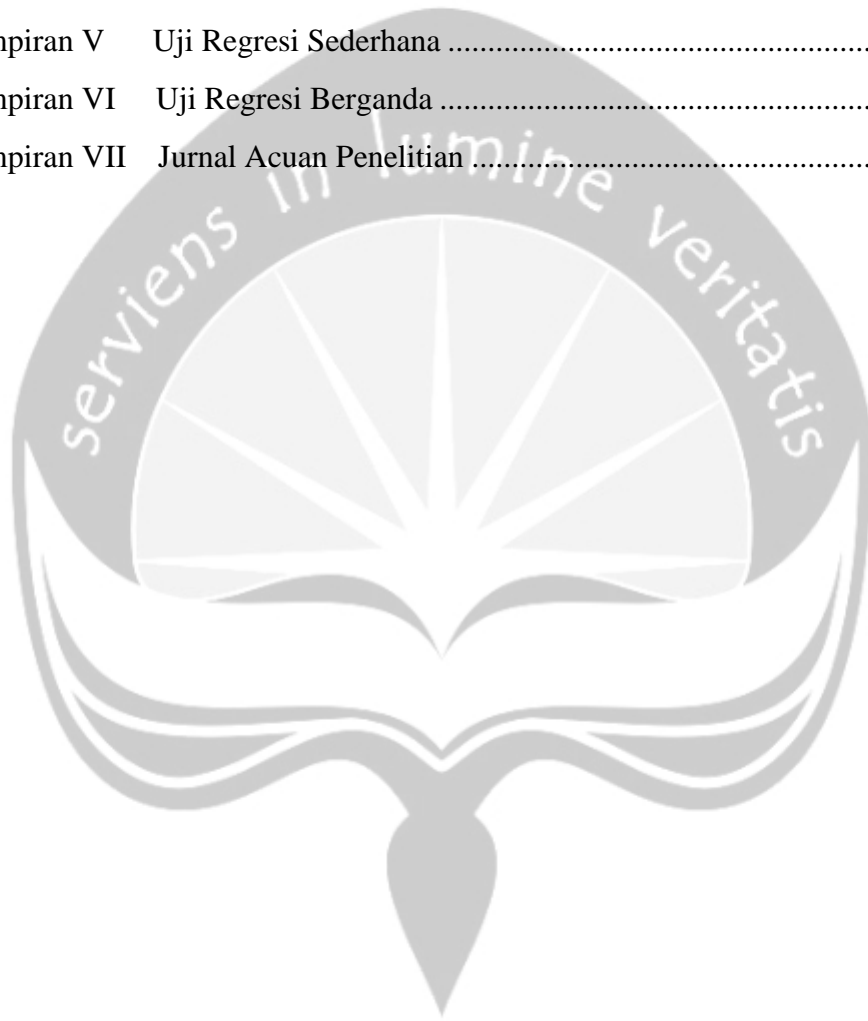
Tabel 2.1	Tabel Jurnal dari Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional	42
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Presentase Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.3	Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4	Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	56
Tabel 4.5	Presentase Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Online..	57
Tabel 4.6	Analisis Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Desain Tata Letak dan Atmosfer Website Toko Shopee.co.id Terhadap Gejala Emosional Konsumen	59
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Desain Tata Letak dan Atmosfer Website Toko Shopee.co.id Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Website	62
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Gejala Emosional Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Website Toko Shopee.co.id.....	64
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Gejala Emosional Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Website Toko Shopee.co.id Terhadap Niat Beli	66
Tabel 4.11	Tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2	Data Wilayah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3	Data Pengguna Internet Berdasarkan Usia.....	3
Gambar 1.4	Data Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan Konten Yang Dikunjungi.....	4
Gambar 1.5	Contoh Tampilan Halaman Utama Shopee.co.id.....	8
Gambar 1.6	Contoh Desain Kategori Produk	8
Gambar 1.7	Contoh Desain Produk Flash Sale.....	9
Gambar 1.8	Contoh Desain Display	9
Gambar 1.9	Contoh Desain Informasi Produk.....	10
Gambar 2.1	Model Kerangka Penelitian.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisisioner	82
Lampiran II	Jawaban Responden	89
Lampiran III	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	120
Lampiran IV	Uji Statistik Deskriptif.....	127
Lampiran V	Uji Regresi Sederhana	129
Lampiran VI	Uji Regresi Berganda	131
Lampiran VII	Jurnal Acuan Penelitian	135



PENGARUH DESAIN TATA LETAK, ATMOSFER, GEJOLAK EMOSIONAL, DAN SIKAP KONSUMEN TOKO *ONLINE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA TOKO SHOPEE.CO.ID

Disusun Oleh:

Yehezkiel Ezra Worang

NPM: 130320396

Pembimbing:

C. Jarot Priyogutomo, Drs, MBA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini berdampak positif terhadap kemudahan transaksi jual beli secara *online*, banyak perusahaan saat ini menggunakan situs *website* untuk melakukan pemasaran dan penjualan produknya secara *online*. Untuk menarik niat beli konsumen secara *online* terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi. Penulis akan membahas desain tata letak dan juga atmosfer *website* toko Shopee.co.id. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh desain tata letak, atmosfer *website*, gejala emosional konsumen, sikap konsumen terhadap *website* terhadap niat pembelian konsumen pada toko Shopee.co.id. Responden pada penelitian ini berjumlah 140 sampel yang sudah pernah berkunjung ke situs website Shopee.co.id. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan uji regresi linier sederhana. Hasil pada penelitian menemukan bahwa desain tata letak, atmosfer *website*, gejala emosional konsumen, dan sikap konsumen terhadap *website* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada toko Shopee.co.id.

Kata kunci: Desain tata letak, Atmosfer *Website*, Gejala Emosional Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap *Website*, Niat beli.