

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-commerce

2.1.1 Pengertian E-commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2006), pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik (Zhao Sun, 2004). *E-commerce* dapat digunakan oleh siapa saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktifitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* merupakan salah satu strategi penting dalam menjalankan bisnis saat ini, dikarenakan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan juga dapat membantu meningkatkan efisiensi suatu perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. *E-commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis yang berhubungan dengan teknologi, aplikasi dan juga proses bisnis yang menjadi penghubung antara perusahaan, konsumen serta suatu komunitas tertentu dimana terjadi pertukaran barang antara pengecer dan juga konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan dikategorikan sebagai 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 disini merupakan hubungan yang akan menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2 Jenis-jenis *e-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler dan Armstrong (2006) yaitu:

1. **Bisnis ke Konsumen (B2C):** menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Saat ini konsumen dapat membeli hampir segala hal secara *online* seperti pakaian, kosmetik, tiket pesawat, komputer, mobil, dll.
2. **Bisnis ke bisnis (B2B):** menggunakan situs web B2B, email, katalog produk *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini dengan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.
3. **Konsumen ke Konsumen (C2C):** pertukaran barang dan informasi secara *online* antar konsumen akhir. Dalam beberapa kasus saat ini, internet menyediakan alat yang sangat baik di mana konsumen dapat membeli atau menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain. Misalnya, eBay, Amazon.com, Kaskus.co.id, Olx.co.id, Shopee.co.id, dll.
4. **Konsumen ke bisnis (C2B):** pertukaran *online* di mana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran, dan mengawasi pembelian,

terkadang bahkan menggerakkan syarat pembelian. Hal ini dapat membuat konsumen lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan.

Saat ini banyak istilah yang sering digunakan masyarakat untuk menyebut dan memahami *e-commerce* seperti *web-shopping*, *online shop*, *internet shop*, *web store* dan *online store*. Menurut Shim *et al.*, (2000) dalam Ling *et al.*, (2010) *web-shopping* didefinisikan sebagai proses pembelian produk atau jasa melalui internet.

2.2 Kerangka Stimulus Organism Response (S-O-R)

Kerangka S-O-R akan menjelaskan bagaimana suatu rangsangan akan mendapatkan suatu tanggapan atau respon. Mengadopsi penelitian sebelumnya oleh Manganari (2011) mengatakan bahwa, paradigma S-O-R menyatakan bahwa *environmental stimuli* atau rangsangan suatu lingkungan mampu mempengaruhi keadaan internal konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi respon konsumen secara menyeluruh. Desain tata letak dan atmosfer toko *online* dianggap sebagai rangsangan lingkungan atau *environmental stimulus* (S), gejala emosional dan sikap konsumen menggambarkan suatu *organism* (O), yang kemudian akan menghasilkan suatu tanggapan dari konsumen atau respon (R) (Manganari, 2011).

Penelitian ini menggunakan model kerangka S-O-R yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Wu *et al.*, (2013), yang terdiri dari rancangan *stimulus* (S) dalam penelitian ini adalah variabel desain tata letak dan atmosfer. Rancangan *organism* (O) dalam penelitian ini adalah variabel gejala emosional (kesenangan dan gejala) dan sikap konsumen terhadap *website*. Kemudian rancangan *response* (R) dalam penelitian ini adalah variabel niat beli.

2.3 Desain Tata Letak

Desain adalah proses menciptakan sebuah artefak dengan struktur bentuk yang direncanakan, artistik, koheren, bertujuan, dan berguna. Dari perspektif konsumen, sebuah *website* harus dirancang dengan semua fitur untuk membangkitkan afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan kunjungan *online* mereka atau niat beli konsumen (Carlos *et al.*, 2009; 170).

Tata letak merupakan kumpulan dari semua gambar, teks, header, dan grafik, dan penyusunan mereka pada halaman *online* (Rowley, 2004; Harris dan Goode, 2010 dalam Magrath, 2012). Hal tersebut tentunya berhubungan dengan penempatan elemen yang sesuai dengan fungsi dan kegunaannya dalam tombol navigasi untuk memindahkan di seluruh situs (Harris dan Goode, 2010, dalam Magrath, 2012). Selain itu, menurut Hassouneh (2015), *layout* sebuah toko juga menyangkut alokasi ruang toko untuk menjual versus bersosialisasi dan hiburan.

Desain dan pengembangan dari tata letak toko virtual sangat penting sejak tata letak mengarahkan navigasi *online* konsumen (Manganari, 2011). Pemilik *website* toko *online* harus bisa memperhatikan penyesuaian tampilan menu produk yang dijual agar kelihatan rapi, sehingga saat pengunjung sedang melakukan pencarian produk, pengunjung juga bisa dimudahkan dalam proses pencarian.

2.4 Atmosfer

Atmosfer bisa dikatakan merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh setiap toko online yang mampu menarik perhatian setiap konsumen. Atmosfer toko dalam konteks lingkungan fisik suatu toko mampu mempengaruhi emosi konsumen yang akan mempengaruhi perilaku pembelian sehingga berdampak

pada jumlah produk yang akan dibeli. Atmosfer toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2012). Menurut Prasad dan Madhafi (2014) atmosfer toko didefinisikan sebagai upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli daripada kemungkinan peningkatan pembelian.

Para peneliti menjelaskan bahwa komponen atmosfer toko *online* mungkin termasuk gambar produk yang dijual, musik, ikon, warna, pola latar belakang, animasi, dan *font* (Kim, J. & Lennon, 2010). Warna selalu menjadi hal penting dalam lingkungan toko, konsumen seringkali mempelajari untuk mengidentifikasi produk tertentu berdasarkan warna dan kemasannya (Prasad dan Madhavi, 2014). Studi terdahulu mengatakan bahwa, jenis karakteristik *font* atau huruf membentuk persepsi kepribadian merek saat konsumen tidak terbiasa dengan merek (Grohmann, B. *et al.*, 2013).

Menurut Turley dan Miliman (2000), menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan variabel independen yang penting dalam kinerja bisnis, penting juga terhadap para pelaku bisnis untuk tetap memperhatikan atmosfer dalam kinerja bisnis. Menurut Kotler (2012) Atmosfer toko merupakan suasana toko yang telah terencana yang disesuaikan dengan sasaran pasar yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosfer pada toko *online* bisa dikatakan suatu elemen yang penting dalam penerapan strategi bisnis dan dapat menjadi pertimbangan bagi pemilik bisnis *online* yang menggunakan *website* dalam menjalankan bisnisnya. Atmosfer toko

online berperan sebagai penarik minat para konsumen agar mereka mau mengunjungi toko dan rela untuk menghabiskan waktu berlama-lama untuk melihat-lihat dalam *website* toko *online*. Atmosfer toko merupakan pesan secara fisik yang sudah direncanakan oleh penjual, pesan ini menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5 Gejolak Emosional

Gejolak emosional adalah tingkat dimana seseorang merasa baik, riang, ataupun bahagia dan juga tingkat dimana seseorang merasa gembira, terdorong, waspada atau aktif (Wu *et al.*, 2013). Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak (Daniel Goleman 2002 : 411).

Menurut Sheth *et al.*, dalam Wen & Noor (2015:54) emosi adalah salah satu aspek yang juga dapat membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap suatu hal. Nilai *emotional* mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk membangkitkan atau menimbulkan suatu perasaan. Perasaan tersebut bisa dalam bentuk positif (loyalitas, nostalgia, kegembiraan) ataupun negatif (amarah, takut, dan rasa bersalah). Manusia terhubung dengan respon emosional dalam kehidupan sehari-hari. Nilai *emotional* adalah salah satu nilai yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang (Wen & Noor, 2015:54). Penjual harus bisa memberikan rangsangan gejolak emosional yang positif kepada para konsumennya sehingga rangsangan tersebut dapat menghasilkan keputusan pembelian yang termasuk bentuk respon yang positif dari konsumen. Pada penelitian ini gejolak emosional

akan dijelaskan menjadi dua teori, yaitu kesenangan (*pleasure*), dan gejala/gairah (*arousal*).

2.5.1 Kesenangan

Pleasure atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan kesenangan dalam tataran psikologi disebut sebagai tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang menjadi baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. Kesenangan diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (Sulistiyandari *et al.*, 2018), lingkungan disini gambaran dari desain tata letak dan atmosfer dari *website*.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kesenangan yang distimulasi oleh atmosfer *website* dampaknya akan menjadi pendorong respon kognitif yang lebih kuat jika dibandingkan dengan gejala (Young & Im, 2012). Konsumen akan merasa senang dan rela untuk menghabiskan waktu mereka hanya untuk melihat-lihat *website* toko *online*, saat mereka merasa *website* tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan.

2.5.2 Gejala

Gejala/gairah (*arousal*) adalah suatu gejala yang menunjukkan adanya peningkatan aktivitas fisiologis dan psikologis dalam diri seseorang (Rohmansyah, 2017). Gejala atau gairah mengacu pada tingkat dimana seseorang merasa dirangsang aktif, atau waspada, dan bisa juga dianggap sebagai indikator situs *website* “kekuatan yang memotivasi” (Poels dan Dewitte, 2008). Dimana ketika lingkungan di situs *website* dapat memberikan rangsangan positif kepada konsumen, maka mereka akan terdorong untuk lebih

aktif pada saat mengunjungi situs *website* toko *online*. Gejolak memiliki pengaruh langsung pada keinginan untuk membeli dan keinginan untuk berlangganan di situs web toko online (Fiore *et al.*, 2005).

2.6 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). Sikap mengacu pada keseluruhan berdasarkan penilaian konsumen terhadap toko *online* berdasarkan pengalaman berbelanjanya (Fiore 2002 dalam Manganari 2011). Menurut Kraft *et al.*, (2005) untuk mengukur sikap konsumen terhadap situs *website* dapat dilihat dari probabilitas bahwa seseorang kemungkinan akan terlibat dalam perilaku pembelian tertentu.

Menurut Wu *et al.*, (2013) Sikap konsumen terhadap *website* merupakan evaluasi emosional yang terjadi setelah melihat-lihat *website*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh orang Inggris, kepuasan pelanggan *online* (*e-satisfaction*) memiliki pengaruh positif yang signifikan pada sikap konsumen terhadap *website* (Alcantara-Pilar, 2015). Kepuasan pelanggan *online* (*e-satisfaction*) didefinisikan sebagai perasaan gembira atau senang seorang pelanggan terhadap pengalaman terdahulu dalam melakukan pembelian pada sebuah perusahaan *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan, 2003;125).

Citra toko dan konsistensi pelayanan antar semua saluran (*multichannel*) juga bisa bermanfaat bagi para penjual ritel untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap *website* toko *online* (Kim & Park 2005). Kim & Park (2005) juga mengatakan dalam studinya bahwa niat beli secara *online* dapat dijelaskan dengan sikap terhadap toko *online*, sikap terhadap toko *offline*, dan niat pencarian *online*. Sikap yang diberikan oleh konsumen toko *online* akan mempengaruhi penilaian tentang seberapa efektif desain, atmosfer, dan kenyamanan yang ada dalam toko *online* tersebut. Dengan demikian, pemilik *website* toko *online* perlu membangun suasana positif pada websitenya agar tercipta perilaku belanja *online* yang positif.

2.7 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli adalah kemungkinan dan keinginan untuk membeli (Wu *et al.*, 2013). Menurut Chaosen Wu (2015) niat beli adalah kemungkinan, kemauan, dan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk. Sedangkan menurut Dodds *et al.*, (1991) dalam Chaosen Wu, (2015) niat beli mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk mencoba membeli produk.

Menurut Fishbein dan Ajzen, (1975) dalam Weisberg *et al.*, (2011) niat ditentukan bersama oleh sikap seseorang dan norma subjektif tentang perilaku dan niat memprediksi perilaku. Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling *et al.*, 2010). Menurut Salisbury *et al.*, (2001) dalam Ling *et al.*, (2010) niat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik.

Menurut Pavlou, (2003) dalam Thamizhvanan dan Xavier, (2013) niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi (Pavlou, 2003 dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013)

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan (Mahardhika dan Saino, 2014). Dalam model perilaku konsumen (Engel *et al.*, 2008:141 dalam Mahardhika dan Saino, 2014) niat beli dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini, faktor internal dipengaruhi oleh gejala kesenangan dan sikap konsumen terhadap *website*, sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan *website* yaitu desain tata letak dan atmosfer toko *online*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Jurnal dari Penelitian Sebelumnya

No.	Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, and Hong-Chun Wang (2013) :</p> <p>How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?</p>	<p>Niat Beli Konsumen; Desain Tata Letak dan Atmosfer</p>	<p>Alat Analisis: Structure Equation Model (SEM)</p> <p>Unit Analisis: Sample yang merupakan pengguna internet di Taiwan. Jumlah responden sebanyak 626 orang</p>	<p>Hasil analisis dari studi mengindikasikan bahwa desain tata letak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gejala emosional dan sikap terhadap situs web, dan demikian memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Selain itu, atmosfer memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap gejala emosional dibandingkan desain tata letak.</p>
2.	<p>Hari Govind Mishra, Piyush Kumar Sinha, Surabhi Koul (2014) :</p> <p>Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators</p>	<p>Store Atmosphere; Customer Perceived Value; Customer Shopping Emotions; Customer Behavior Responses</p>	<p>Alat Analisis: PERVAL Scale</p> <p>Unit Analisis: Sampel merupakan pelanggan yang berbelanja di toko, terdapat 15 toko pakaian eksklusif di Jammu kota,</p>	<p>faktor-faktor atmosfer toko signifikan memiliki korelasi positif dengan customer approach behaviors; Atmosfer toko mempengaruhi tidak hanya emosi pelanggan, tetapi juga persepsi pelanggan dari komoditas dan jasa; Harga menunjukkan korelasi negatif dengan respon perilaku pelanggan; Temuan penting</p>

			negara J&K di India. Total 273 responden	dalam studi ini mencerminkan persepsi pelanggan dan keadaan emosional dapat mempengaruhi perilaku mereka seperti tanggapan dan persepsi.
3.	<p>Nida Rubab, Shameem Shoukat, Muhammad Shaheen, and Kamran Yousef Sandhu (2018) :</p> <p>The Impact of Website Designing Factors on Online Purchase Intention: Evidence from Fashion Brands</p>	<p>Website Design Factors; Satisfaction with the Website Design; Online Purchase Intention</p>	<p>Alat Analisis: Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).</p> <p>Unit Analisis: Responden adalah pembeli online di kota Lahore, Pakistan (2016 Januari hingga Maret 2017). Ukuran sampel terdiri dari 384 responden.</p>	<p>Dampak dari navigasi pada kepuasan dengan desain website tidak didukung; Dampak dari representasi visual pada kepuasan dengan desain website tidak didukung; Dampak interaktivitas pada kepuasan dengan desain website didukung; Dampak dari kualitas informasi pada kepuasan dengan desain website didukung; Dampak keamanan pada kepuasan dengan desain website didukung; Dampak kepuasan dengan desain situs web pada niat pembelian online didukung.</p>
4.	<p>Kashif Abrar, Sobia Zaman, and Zoya Wajid Satti (2017) :</p> <p>Impact of Online Store</p>	<p>Online Repurchase Intention; Online Store Atmosphere; Customized Information; Customer Satisfaction; Website Atmospherics.</p>	<p>Alat Analisis: Analisis data dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, CFA, Pearson korelasi dan</p>	<p>Ada hubungan antara suasana toko online dan niat pembelian kembali online; Ada hubungan antara keinformatifan dan niat pembelian kembali online; Ada hubungan antara navigasi situs dan niat</p>

	Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention		regresi. Unit Analisis: Responden merupakan pelaku belanja online di kota kembar (Islamabad dan Rawalpindi) Pakistan. Total 207 berlaku kuesioner dikumpulkan.	pembelian kembali online; Ada hubungan antara hiburan dan niat pembelian kembali online; Ada hubungan antara tata letak situs web dan niat pembelian kembali online; Informasi yang disesuaikan memiliki hubungan dengan niat pembelian kembali online; Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali online;
5.	Dr. U. Devi Prasad & S. Madhavi (2014) The Role of Store Environment and Atmospheric in Consumption Experiences	Shopping Behavior; Emosi, kognitif, dan keadaan psikologi; Ambient factor, design factor, social factor	Alat & unit analisis dengan menggunakan pendekatan explanatory	Menunjukkan bahwa emosi konsumen bias menjadi faktor mediasi dalam proses pembelian. Dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi dan mengeksplorasi bagaimana lingkungan toko dan keadaan emosional dapat mempengaruhi berbagai dimensi perilaku pembelian. Masuk ke dalam Rangsangan organisme ke angka respon, hasilnya menunjukkan bahwa emosi konsumen bisa menjadi faktor mediasi dalam proses pembelian.
6.	Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Lou Pelton,	Brand Awareness; Perception; Buying Behaviour; Customer orientation	Alat Analisis: Structure Equation	Studi menemukan bahwa normatif interpersonal Mahasiswa Meksiko

	Dee Knight and Judith Forney (2008) Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand		Model (SEM) Unit Analisis: Total 256 mahasiswa di Meksiko berpartisipasi dalam survei.	berpengaruh positif terhadap Brand Consciousness; Brand Consciousness positif berhubungan dengan emotional value, tetapi tidak berhubungan dengan perceived quality terhadap merek US; Emotional Value berhubungan positif terhadap Purchase Intention .
7.	Grace T.R Lin, and Chia-Chi Sun (2009) Factors Influencing Satisfaction and Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model	Technology acceptance factors; Website Service Quality; Spesific Holdup Cost; Customer Satisfaction and Loyalty	Alat Analisis: Structure Equation Model (SEM) Unit Analisis: Studi ini disurvei pada pelanggan situs belanja Taiwan: Taiwan Yahoo, PC Home, Unimall, dan eBay. Total 200 sampel yang berhasil dikumpulkan	e-satisfaction akan berpengaruh positif pada e-loyalty pelanggan secara langsung; faktor penerimaan teknologi positif akan mempengaruhi e-satisfaction pelanggan dan e-loyalty pelanggan secara langsung; kualitas pelayanan situs web positif berpengaruh pada e-satisfaction dan e-loyalty pelanggan secara langsung; spesifik holdup cost berpengaruh positif pada e-loyalty pelanggan, tetapi tidak positif berpengaruh pada e-satisfaction.
8.	Erin Cho dan Youn-Kyung Kim (2012) The effects of website designs, self-congruity,	Website design, Self-congruity, Flow, Behavioral Intention	Alat Analisis: Structure Equation Model (SEM) Unit Analisis: Analisis berdasarkan	Hasil mengindikasikan bahwa konsumen membuat penilaian instan dari kesesuaian antara pribadi dengan gambaran situs segera setelah

	and flow on behavioral intention		pada 673 respon yang dikumpulkan melalui survei online mengevaluasi situs ritel pakaian.	mengunjungi situs tersebut, yang pada gilirannya membiaskan cara mereka mengevaluasi elemen desain spesifik dari situs web; Hasil juga menunjukkan bahwa <i>flow state</i> konsumen dengan situs web memediasi pengaruh dari penilaian desain pada niat pembelian dari situs tersebut. <i>Flow state</i> paling ditentukan secara signifikan oleh elemen visual, diikuti dengan desain informasi/navigasi sebaik desain transaksi.
9.	Hyejeong Kim dan Sharron J. Lennon (2009) E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses	Purchase Intention; Perceived Risk; Perceived amount of information; Pleasure and arousal	Alat Analisis: Structure Equation Model (SEM) Unit Analisis: 230 responden mahasiswi	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari pembesaran pada kesenangan, hubungan positif antara kesenangan dengan jumlah informasi yang dirasakan, dan hubungan negatif antara jumlah informasi yang dirasakan dengan kualitas produk dan resiko transaksi online, dan resiko konsekuensial, dan antara kualitas produk dengan resiko transaksi online dengan niat beli.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Hubungan Antara Desain Tata Letak dengan Gejolak Emosional Konsumen

Penelitian sebelumnya oleh Mishra, H. G. *et al.*, (2014) mengatakan bahwa konsumen akan memberi atensi khusus terhadap desain tata letak suatu toko, dekorasi interior, tampilan barang dan informasi mengenai barang tersebut. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wu *et al.*, (2013) menyimpulkan bahwa desain tata letak *website* toko *online* berpengaruh pada gejolak emosional konsumen.

Desain *website* yang profesional dan memiliki kualitas yang baik akan mampu untuk menarik konsumen loyal pada toko *online* tersebut, loyalnya konsumen terhadap *website* dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen. Emosional konsumen juga bisa dipengaruhi oleh *website* yang di desain mempermudah konsumennya dalam menyampaikan *complain*, *website* yang di desain untuk mampu memahami kebutuhan pelanggannya, kemudian *website* yang memberikan informasi terbaik untuk konsumennya. Selain faktor desain tata letak *website*, respon emosional konsumen dalam hal kesenangan dan gejolak yang muncul akibat terstimulasi desain yang menarik dan kemudahan dalam penggunaannya akan meningkatkan peluang keberhasilan *website* toko *online* tersebut.

H1: Desain tata letak *website* berpengaruh pada gejolak emosional konsumen.

2.9.2 Hubungan Antara Atmosfer dengan Gejolak Emosional Konsumen

Penelitian sebelumnya oleh Mishra, H. G. *et al.*, (2014) menunjukkan hasil dimana atmosfer toko dapat mempengaruhi gejala dan kesenangan yang didominasi dengan respon tingkah laku. Foxall dan Grenley, (1999) mengatakan mengenai rangsangan lingkungan yang dapat menyebabkan reaksi gejala emosional konsumen yang pada gilirannya akan tampil secara eksternal sebagai reaksi perilaku konsumen yang baik secara pendekatan maupun penghindaran. Artinya atmosfer atau suasana pada *website* yang dirancang sedemikian rupa oleh pengecer dengan sangat menarik dan baik, akan membuat konsumen terstimulasi sehingga dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, yang kemudian mungkin akan menyebabkan aktifitas niat beli pada *website* toko *online*.

Lin dan Lee (2012) mengatakan desain tata letak serta lingkungan seperti warna, *visual layout*, dan presentasi produk akan membentuk atmosfer *website* yang kemudian akan mempengaruhi gejala emosional konsumen saat mengakses *shopping website*. Atmosfer *website* memiliki peran penting dalam mempengaruhi dan membentuk gejala emosional konsumen.

H2: Atmosfer *website* berpengaruh pada gejala emosional konsumen

2.9.3 Hubungan Antara Desain Tata Letak dengan Sikap Konsumen Terhadap Website

Penelitian sebelumnya oleh Wu *et al.*, (2013) mengatakan jika pengecer *online* dapat merancang tata letak toko mereka dengan konten yang terorganisir dengan baik, menampilkan banyak pilihan produk, dan papan nama yang membantu menarik konsumen untuk browsing situs *website*, ini dapat secara signifikan membangkitkan sikap positif konsumen terhadap produk. Faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis ritel *online* adalah kemampuan untuk mendesain tampilan *website* yang menarik. Pemilik *website* toko *online* harus paham bahwa evaluasi konsumen atas tampilan desain *website* dipengaruhi oleh reaksi afektif seperti *self-congruity* dan *flow*.

Self-congruity merupakan penilaian oleh konsumen ketika masuk ke dalam toko *online*, konsumen mengeksplor apa saja yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut. Informasi konten yang jelas, navigasi yang sederhana, dan kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan sistem pembelian *online*. *Flow* sendiri dapat tercapai bila konsumen mendapatkan kemudahan dalam hal navigasi dalam mengeksplor *website* tersebut, dengan kata lain bahwa rancangan desain *website* yang memudahkan konsumen dalam proses navigasi akan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Keberhasilan bisnis ritel *online* tergantung kemampuan pengecer untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dan mampu menarik perhatian konsumen untuk menghabiskan waktu berlama-lama menjelajahi *website* toko *online* tersebut.

H3: Desain tata letak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *website*

2.9.4 Hubungan Antara Atmosfer Website dengan Sikap Konsumen Terhadap Website

Penelitian sebelumnya oleh Mishra, H. G. *et al.*, (2014) mengatakan atmosfer dalam suatu toko yang dapat menarik konsumen dan membuat konsumen nyaman berlama-lama di dalam toko, berpotensi untuk membuat konsumen membeli produk lebih banyak. Atmosfer toko yang direncanakan dan dibuat dengan baik akan memberi kenikmatan lebih untuk konsumen sehingga durasi dan frekuensi kunjungan untuk berbelanja akan meningkat. Studi sebelumnya oleh Prasad dan Madhavi, (2014) menunjukkan semakin lama konsumen berada di dalam toko, akan semakin banyak uang yang mereka keluarkan untuk berbelanja.

H4: Atmosfer *website* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *website*

2.9.5 Hubungan Antara Gejolak Emosional Konsumen pada Website dengan Sikap Konsumen Terhadap Website

Menurut Wu *et al.*, (2013) gejala emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*. Desain tata letak dan atmosfer *website* yang dibuat dengan rapi dan menarik akan meningkatkan gejala emosional konsumen, sehingga respon sikap konsumen pada *website* tersebut lebih positif. Penelitian sebelumnya Jung-Hwan, K. *et al.*, (2009)

mengatakan bahwa orang yang sedang mengalami kesenangan, akan memiliki sikap terhadap *website* yang lebih positif.

H5: Gejolak emosional konsumen berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *website*

2.9.6 Hubungan Antara Gejolak Emosional Konsumen pada Website dengan Niat Beli Konsumen

Menurut penelitian Babin *et al.*, (1994) mengatakan bahwa perasaan positif yang dirasakan konsumen dalam hal kesenangan saat mengakses *shopping website* kemungkinan akan membuat konsumen tersebut menghabiskan waktu yang cukup lama pada halaman *website* dan akan menunjukkan niat beli yang tinggi terhadap *shopping website* tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Kim, H. dan Lennon, S. J. (2009) menyimpulkan gejala emosional seperti kesenangan (*pleasure*) dan gejala/gairah (*arousal*) akan berpengaruh negatif terhadap resiko transaksi secara *online*, dan terhadap kualitas dari suatu produk, dan secara positif akan mempengaruhi niat beli.

H6: Gejolak emosional konsumen pada website berpengaruh pada niat beli konsumen

2.9.7 Hubungan Antara Sikap Konsumen Terhadap Website dengan Niat Beli Konsumen

Penelitian sebelumnya oleh Wu *et al.*, (2013) menyimpulkan bahwa gejala emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jung-Hwan, K. *et al.*, (2009) juga menemukan bahwa, sikap konsumen terhadap

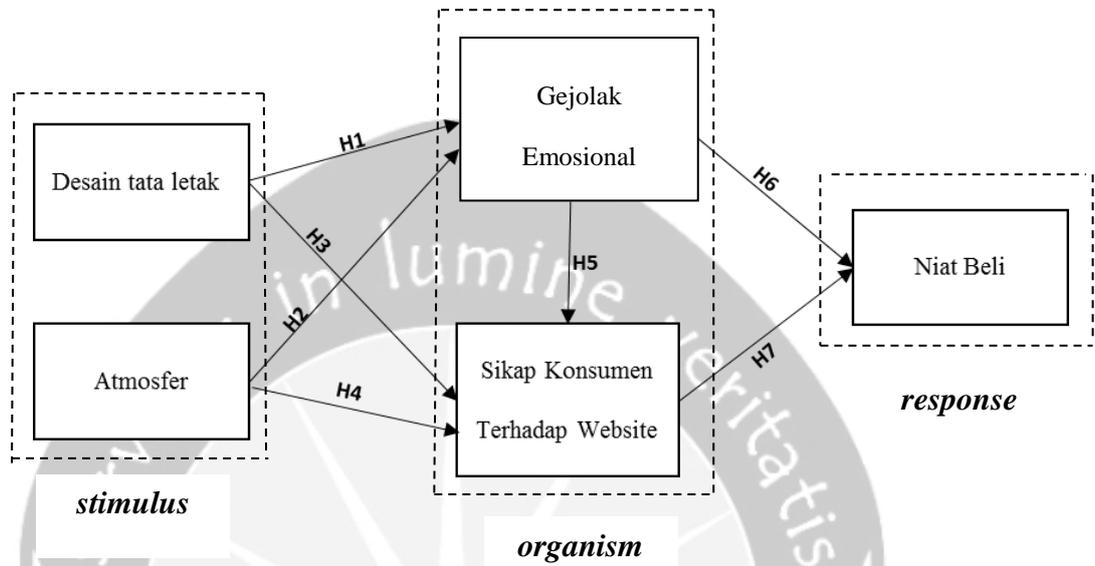
website secara positif berhubungan dengan niat beli. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu *website*, akan berdampak pada niat pembelian *online*. Sikap konsumen merupakan faktor penentu untuk suatu pembelian. Pemilik *website* toko *online* harus bisa merancang desain *website* dengan konten yang rapi, navigasi yang dapat memudahkan konsumen, informasi produk yang jelas, kemudahan transaksi yang bisa membuat konsumen merasa aman, sehingga sikap positif konsumen terhadap *website* akan terbentuk yang kemudian berdampak pada niat pembelian secara *online*.

H7: Sikap konsumen terhadap *website* berpengaruh pada niat beli konsumen

2.10 Model Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian diambil dari jurnal “*How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention On a Website?*” yang ditulis oleh Wu *et al.*,(2013). Kerangka dalam penelitian menggunakan konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Desain tata letak dan Atmosfer sebagai *stimulus* (S), yang akan mempengaruhi gejala emosional dan sikap konsumen sebagai *organism* (O), dan akan menghasilkan suatu *response* (R) konsumen berupa niat beli terhadap *website* toko *online*.

Gambar 2.1
Model Kerangka Penelitian



Sumber: Wu *et al.*,(2013)