

TESIS

***ATMOSPHERE* PRESENTASI PRODUK PADA
INSTAGRAM ONLINE STORE DAN PENGARUHNYA
TERHADAP NIAT BELI**



RAFAELA MARCELLYNA

No. Mhs. : 185002787

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2020**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : RAFAELA MARCELLYNA
Nomor Mahasiswa : 185002787
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : *Atmosphere Presentasi Produk pada Instagram Online Store dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si

27 Januari 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
 PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : RAFAELA MARCELLYNA
 Nomor Mahasiswa : 185002787
 Konsentrasi : E-Business
 Judul Tesis : *Atmosphere Presentasi Produk pada Instagram Online Store dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si	27 Januari 2020	
Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.	27 Jan 2020	
Budi Suprpto, S.E., M.B.A., Ph.D.	27/01/2020	

Ketua Program Studi

 Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.
 PASCASARJANA

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul :

***ATMOSPHERE PRESENTASI PRODUK PADA INSTAGRAM ONLINE
STORE DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI***

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

Yogyakarta, Januari 2020

Rafaela Marcellyna

***ATMOSPHERE* PRESENTASI PRODUK PADA *INSTAGRAM* *ONLINE STORE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI**

oleh
Rafaela Marcellyna
185002787

Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. MF Sheellyana Junaedi, M.Si**

INTISARI

Berbeda dengan situs e-commerce, pemasaran toko online di media sosial Instagram lebih mengandalkan presentasi produk. Penelitian ini menerapkan *SOR Framework* untuk menganalisis pengaruh *atmosphere* presentasi produk terhadap *mood*, sikap terhadap toko online, serta niat beli, dengan membandingkan dua toko online dengan presentasi yang berbeda. Penelitian melibatkan 200 pengguna Instagram dari Generasi Y dan Generasi Z melalui pembagian kuesioner secara langsung dan secara *online*. Kuesioner berisi pertanyaan dengan skala diferensial semantik dan skala *likert*, Metode analisis yang dilakukan meliputi analisis statistik deskriptif, regresi sederhana, regresi berganda, uji mediasi, dan uji *one way* ANOVA.

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan rata-rata yang signifikan antara kedua toko online yang diteliti. *Atmosphere* dari kedua toko online berpengaruh signifikan dan positif terhadap *mood* serta sikap terhadap toko online. *Mood* yang dihasilkan dari kedua toko online berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap toko online dan niat beli. Sikap terhadap toko online berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli untuk kedua toko online. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dari *stimulus* yang berbeda akan mendorong *organism* berbeda dan menghasilkan *response* berbeda.

Kata Kunci : Product presentation, Atmosphere, Mood, Attitude towards online store, Purchase intention, SOR Framework, Instagram online store

PRODUCT PRESENTATION ATMOSPHERE IN INSTAGRAM ONLINE STORE AND ITS EFFECT TOWARDS PURCHASE INTENTION

by

Rafaela Marcellyna
185002787

Supervisor : **Prof. Dr. MF Sheellyana Junaedi, M.Si**

ABSTRACT

Unlike those in e-commerce websites, online stores in Instagram rely more on their product presentation to attract customers. This study adopts SOR Framework to analyze the effect of product presentation atmosphere towards consumer's mood, attitude towards the online store, and purchase intention, by comparing two different online stores. The research involves 200 Instagram users from Generation Y and Generation Z through online and offline questionnaires. The measurement includes questions with 5 points differential semantic scale and 5 points likert scale. The analysis methods includes descriptive statistical analysis, simple regression, multiple regression, mediation tests, and one way ANOVA tests.

The analytical result shows a significant difference between two online store in subjects. Atmosphere from both online store has significant and positive effect on mood and attitude towards the online store. Consumers' mood from both online store has positive effect on attitude towards the online store and towards purchase intention. The attitude towards the online store has significant and positive effect on purchase intention for both online store. The result confirms that different stimulus creates different organism and resulting on different response.

Keywords : Product presentation, Atmosphere, Mood, Attitude towards online store, Purchase intention, SOR Framework, Instagram online store

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan perlindungan-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penelitian ini tidak akan berhasil terlaksana tanpa ketulusan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing.
2. Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang terus mendukung dan mendoakan peneliti
3. David Kurniawan yang senantiasa memberikan semangat
4. Ayrein, Yeremia, Chatarina, dan alm. Hans Kristian Wibowo, serta teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2018
5. Pengajar dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya program studi Magister Manajemen.
6. Para partisipan yang berkontribusi dalam penelitian ini
7. Serta kepada semua pihak yang mendukung kelancaran dan keberhasilan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Yogyakarta, Januari 2020

Rafaela Marcellyna

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing	i
Halaman Pengesahan Tim Penguji	ii
Halaman Pernyataan	iii
Intisari	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.5.1. Manfaat Akademik	5
1.5.2. Manfaat Praktis	5
1.6. Sistematika Penulisan	6

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Online Retailing	7
2.2. Product Presentation	8
2.3. SOR Framework	10
2.4. Penelitian Terdahulu	11
2.5. Pengembangan Hipotesis	15
2.5.1. Hubungan antara Presentasi Produk dan <i>Mood</i> Konsumen	15
2.5.2. Hubungan antara Presentasi Produk, <i>Mood</i> Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Toko Online	16
2.5.3. Hubungan antara <i>Mood</i> Konsumen, Sikap Konsumen terhadap Toko Online, dan Niat Beli	17
2.6. Model Penelitian	19
BAB III: METODE PENELITIAN	20
3.1. Studi Pendahuluan	20
3.1.1. Desain	20
3.1.2. Partisipan	21
3.1.3. Hasil Studi	22
3.2. Jenis Penelitian	23
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran	24
3.4. Instrumen Penelitian	25
3.5. Metode Pengumpulan Data	27

3.6. Metode Sampling dan Penentuan Jumlah Sampel	27
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian	28
3.7.1. Uji Validitas	28
3.7.2. Uji Reliabilitas	31
3.8. Metode Analisis Data	32
3.8.1. Analisis Statistika Deskriptif	32
3.8.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	33
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Variabel Mediasi	35
3.8.5. Uji Beda <i>One-Way</i> ANOVA	37
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Analisis Statistika Deskriptif	40
4.1.1. Distribusi Jumlah Kuesioner	40
4.1.2. Jenis Kelamin Responden	41
4.1.3. Kelompok Usia Responden	41
4.1.4. Tingkat Pendidikan Responden	41
4.1.5. Pekerjaan Responden	42
4.1.6. Interaksi dengan Toko Online di Instagram	43
4.1.7. Pengalaman Berbelanja di Instagram	43
4.1.8. Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Indikator	44

4.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	45
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.3.1. Pengaruh <i>Atmosphere</i> dan <i>Mood</i> terhadap Sikap terhadap Toko Online	47
4.3.2. Pengaruh <i>Mood</i> dan Sikap terhadap Toko Online terhadap Niat Beli	50
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Mediasi	52
4.4.1. Pengaruh <i>atmosphere</i> terhadap sikap terhadap toko online yang dimediasi oleh <i>mood</i> konsumen	53
4.4.2. Pengaruh <i>mood</i> konsumen terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap toko online	56
4.5. Analisis Uji Beda <i>One Way</i> ANOVA	59
BAB V: PENUTUP	61
5.1. Kesimpulan	61
5.1.1. Karakteristik Responden	62
5.1.2. Pengaruh <i>Atmosphere</i> Presentasi Produk	62
5.1.3. Pengaruh <i>Mood</i> Konsumen	63
5.1.4. Pengaruh Sikap konsumen terhadap Toko	64
5.1.5. Peran <i>Mood</i> sebagai Variabel Mediasi	64
5.1.6. Peran Sikap terhadap Toko Online sebagai Variabel Mediasi	65
5.1.7. Uji Beda Rata-rata Model A dan Model B	66

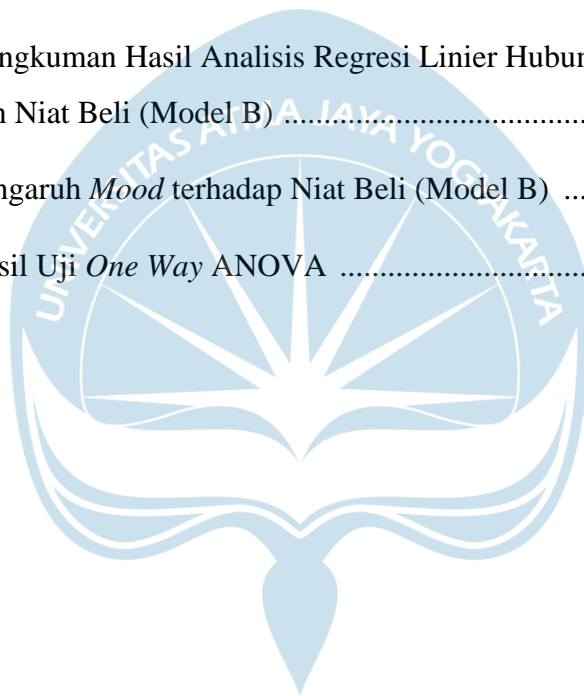
5.2. Implikasi Manajerial	67
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk penelitian selanjutnya	67
Daftar Pustaka	70
Lampiran	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2. Pengembangan Hipotesis	15
Tabel 3.1. Hasil Studi Pendahuluan	22
Tabel 3.2. Definisi Operasional	24
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Pertama	29
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Kedua	30
Tabel 3.5. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1. Distribusi Jumlah Kuesioner	40
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3. Usia Responden	41
Tabel 4.4. Tingkat Pendidikan Responden	42
Tabel 4.5. Pekerjaan Responden	42
Tabel 4.6. Interaksi dengan Toko Online di Instagram	43
Tabel 4.7. Pengalaman Berbelanja di Instagram	43
Tabel 4.8. Ringkasan Mean berdasarkan Indikator	44
Tabel 4.9. Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Mood</i> (Model A)	45
Tabel 4.10. Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Mood</i> (Model B)	45
Tabel 4.11. Pengaruh <i>Atmosphere</i> dan <i>Mood</i> terhadap Sikap (Model A)	47
Tabel 4.12. Pengaruh <i>Atmosphere</i> dan <i>Mood</i> terhadap Sikap (Model B)	47
Tabel 4.13. Pengaruh <i>Mood</i> dan Sikap terhadap Niat Beli (Model A)	50

Tabel 4.14. Pengaruh Mood dan Sikap terhadap Niat Beli (Model B)	50
Tabel 4.15. Rangkuman Analisis Hubungan Atmosphere, Mood, dan Sikap (Model A)	53
Tabel 4.16. Rangkuman Analisis Hubungan Atmosphere, Mood, dan Sikap (Model B)	55
Tabel 4.17. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Hubungan <i>Mood</i> , Sikap, dan Niat Beli (Model A)	56
Tabel 4.18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Hubungan <i>Mood</i> , Sikap, dan Niat Beli (Model B)	58
Tabel 4.19. Pengaruh <i>Mood</i> terhadap Niat Beli (Model B)	45
Tabel 4.20. Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Penelitian	19
Gambar 3.1.	Tampilan Toko Kelompok A	26
Gambar 3.2.	Tampilan Toko Kelompok B	26
Gambar 3.3.	Model regresi pengaruh <i>atmosphere</i> terhadap <i>mood</i>	33
Gambar 3.4.	Model regresi pengaruh <i>atmosphere</i> dan <i>mood</i> terhadap sikap terhadap toko online	34
Gambar 3.5.	Model regresi pengaruh <i>mood</i> dan sikap terhadap toko online terhadap niat beli	34
Gambar 3.6.	Klasifikasi Jenis Mediasi	36
Gambar 3.7.	Model Mediasi pengaruh <i>atmosphere</i> terhadap sikap terhadap toko online yang dimediasi oleh <i>mood</i>	37
Gambar 3.8.	Model Mediasi pengaruh <i>mood</i> terhadap niat beli yang dimediasi oleh <i>sikap terhadap toko online</i>	37
Gambar 4.1.	Tahapan Analisis Data	39
Gambar 4.2.	Model mediasi pengaruh <i>atmosphere</i> toko online terhadap sikap terhadap toko online yang dimediasi oleh <i>mood</i> (Model A)	54
Gambar 4.3.	Model mediasi pengaruh <i>atmosphere</i> toko online terhadap sikap terhadap toko online yang dimediasi oleh <i>mood</i> (Model B).....	55
Gambar 4.4.	Model mediasi pengaruh <i>atmosphere</i> toko online terhadap sikap terhadap toko online yang dimediasi oleh <i>mood</i> (Model A)	57
Gambar 4.5.	Model mediasi pengaruh <i>atmosphere</i> toko online terhadap sikap terhadap toko online yang dimediasi oleh <i>mood</i> (Model B).....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Laporan Studi Pendahuluan

Lampiran B : Instrumen Penelitian

Lampiran C : Hasil Pengumpulan Data

Lampiran D : Hasil Olah Data Deskriptif

Lampiran E : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran F : Hasil Analisis Regresi – Model A

Lampiran G : Hasil Analisis Regresi – Model B

Lampiran H : Hasil Analisis *One Way* ANOVA

