

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu teknologi yang paling banyak menjadi perhatian pada saat ini adalah internet. Dengan *internet* banyak hal yang bisa dilakukan salah satunya ialah membuat toko ritel berbasis internet atau toko ritel *online*, bank *online* dan lain-lain (Eroglu et al 2016:17) menyatakan toko retail *online* telah menarik begitu banyak perhatian selama selama dua tahun terakhir yang mana mengenai potensi implikasi antara penjual dan pembeli. Saat ini teknologi *internet* memungkinkan pengecer tidak hanya untuk menjual produk dan layanan *online*, tetapi juga untuk menyesuaikan suasana toko online untuk pelanggan yang spesifik (Vrechopoulos,2010). Data yang dihimpun oleh Apji dan Kominfo melalui survey akan pengguna *internet* di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet* tahun 2021-2022 telah mencapai 210,02 juta jiwa atau setara dengan 77,02 % dari total jumlah penduduk di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 13,31 juta jiwa dari hasil survey pada tahun 2019-2020 sebelumnya yaitu sebesar 196.71 juta jiwa.

Dari peningkatan ini dapat disimpulkan bahwa *internet* merupakan salah satu landasan yang baik dalam berbisnis pada saat sekarang ini. Kehadiran ritel ini yang berbasis *online* atau yang lebih dikenalnya dengan *e-commerce*, telah mengubah pola permainan pasar saat ini dan membuat beberapa gelandang bertahan di industry ritel tradisional pun akhirnya gulung tikar. Hal ini dikarenakan pesatnya pertumbuhan bisnis menjadi salah satu alasan toko ritel *online* begitu sangat di perhatikan ialah karena toko ritel *online* yang memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar. Banyak hal yang bisa dilakukan di dalam retail *online* tetapi tidak bisa dilakukan oleh retail *offline*, seperti jangkauan akan pasarnya. Dalam konektivitas *internet* dunia membuka jalan baru untuk berbisnis yang perdagangan tradisional tidak bisa lakukan. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwasanya toko ritel *online* akan membawa sebuah terobosan baru di dalam bisnis ritel.

Dalam beberapa tahun terakhir banyak data estimasi transaksi yang dikeluarkan oleh berbagai pihak mengenai jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia. Salah satu

estimasi ini ialah data dari *e - Marketer* yang menunjukkan bahwa estimasi transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada tahun 2014, Rp.42.5 triliun pada tahun 2015, Rp 69,8 triliun pada tahun 2016, Rp 108,4 triliun pada tahun 2017, dan meningkat sampai dengan Rp 144,1 triliun pada tahun tahun 2018. Dari estimasi data *e - marketer* menunjukkan kenaikan pada transaksi yang terjadi dari tahun ke tahun. Hal ini hampir sama dengan pendapat menurut (Doherty et al 2010:944) yang mana, toko ritel yang berbasis *internet* menunjukkan peningkatan secara signifikan dan diprediksi akan naik terus di masa depan. Menurut (Wahn-Yih Wu et al 2013:5), berpendapat bahwa persepsi pembelanjaan atau transaksi toko *online* dari tata letak desain dan atmosfer website toko *online* di dalam situs *online* menimbulkan emosional positif atau negatif yang akan berdampak pada sikap mereka selanjutnya (seperti : niat pembelian dan perilaku). Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa data transaksi *e-commerce* di Indonesia dapat menunjukkan adanya peningkatan emosi positif maupun negatif didalam sebuah situs online. Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia.

Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat *Internet*”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Berdirinya Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.

PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal (seed funding) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East

Ventures (2010), Cyber Agent Ventures 28 (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun

TOP (*Term of Payment*) atau pembayaran tempo atau pembayaran termin adalah metode pembayaran berjangka yang dapat dinikmati hanya oleh pelanggan dengan akun Bisnis, dimana Kita dapat melakukan pembayaran setelah barang diterima dengan jangka waktu pembayaran mulai dari 14 hari sejak tanggal diterbitkannya invoice dapat dilihat berdasarkan Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1 Top Brand Online Shopping 2019**

<b>BRAND</b>	<b>Top Brand Image (TBI)</b>	<b>Term of Payment (TOP)</b>
Lazada.co.id	31,6%	TOP
Shopee.co.id	15,6%	TOP
Tokopedia.com	13,4%	TOP
Bukalapak.com	12,7%	-
BliBli.com	6,6%	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa Tokopedia pada top brand image 2019 berada di peringkat ke tiga dengan persentase 13,4%. Sedangkan Lazada berada di urutan pertama dengan persentase 31.6%, Shopee berada di urutan ke dua dengan persentase 15.6%, Bukalapak di urutan ke empat dengan persentase 12.7%, dan yang di urutan ke lima ada BliBli dengan presentase 6.6%.

Dapat disimpulkan dari hasil persentase Top Brand *Online Shopping* 2019 Lazada, Shopee, dan Tokopedia menjadi pilihan utama untuk konsumen. Walaupun tokopedia di menjadi pilihan utama untuk konsumen tetap tokopedia berada di urutan ke tiga. Menurut Tedeschi (2010) dalam (Mummalaneni 2015:527), menyatakan bahwa peningkatan di dalam desain website, navigasi dan kemudahan dalam menggunakan bisa menjadi keuntungan yang signifikan di dalam tingkat perubahan yaitu dari pengunjung menjadi pelanggan.

Dari hal ini maka dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan di dalam website dapat memberikan kemungkinan kepada pengunjung untuk menjadi konsumen dan tata ruang yang merupakan variabel yang dibahas merupakan poin penting untuk membuat hal tersebut terjadi. Menurut Dailey (2014:796), *atmospheric website* (atmosfer dan tata ruang website) dikenal sebagai “merancang secara sadar lingkungan web untuk menciptakan efek positif dalam diri pengguna dalam rangka untuk meningkatkan respon konsumen yang menguntungkan (misalnya situs meninjau kembali, browsing, dan lain – lain).

Delapan *Marketplace* Terbaik di Indonesia untuk *Berjualan Online*”, toko online Tokopedia.com menduduki peringkat pertama sebagai marketplace terbaik di Indonesia. Hal tersebut memperkuat alasan penulis untuk menggunakan toko *online* Tokopedia sebagai penelitian. Selain itu juga, dilihat dari desain web dan atmosfernya toko online Tokopedia juga memiliki desain tata letak dan atmosfer yang menarik dan selalu melakukan pembaharuan untuk desain webnya tersebut.

Berikut adalah beberapa contoh penampilan desain web dari toko online Tokopedia.



**Gambar 1.1**

**Contoh Desain Halaman Utama Web Toko**

**Sumber: *www.tokopedia.com***

Berdasarkan pada gambar 1.1 yaitu desain halaman tokopedia yang banyak produk - produk barang yang ditawarkan oleh PT Tokopedia tersebut.

Salah satu Toko yang dapat membuat Tata Ruang dan Atmosfer Website membuat sebuah emosional yang dapat dirasakan



**Gambar 1.2 Contoh Desain Tata Ruang Dan Atmosfer Tokopedia**

**Sumber: *www.tokopedia.com***

Berdasarkan pada gambar 1.2 salah satu toko yaitu toko Realme Official Store pada toko itu membuat Tata ruang serta Atmosfer yang mempengaruhi emosional konsumen.

Hal ini berarti calon konsumen yang berupa pengunjung yang masuk ke dalam toko online akan merasakan emosi positif atau negatif yang mana selanjutnya akan berdampak kepada sikap mereka selanjutnya. Berikut berupa contoh emosi yang ditampilkan oleh konsumen setelah berinteraksi dengan toko online. Menurut (Eroglu et al 2001) dalam (Emmanuoela et al 2018:141) klasifikasi kualitas atmosfer toko tradisional tidak sepenuhnya berlaku untuk lingkungan *online*.

Berdasarkan kerangka Lewison (1994) dan Vrechopoulos et al. (2014) dalam (Emmanuela et al 2018:1141) mengadaptasi komponen lingkungan ritel konvensional dengan faktor penentu yang sesuai lingkungan ritel virtual. Secara khusus, mereka memperkenalkan Komponen Virtual Kerangka Presentasi (VCPF), yang terdiri dari tiga faktor :

1. Tata ruang toko *online*
2. Atmosfer Website dan
3. Emosional Konsumen

Dapat diketahui bahwa adanya ulasan yang akan membantu retail *online* dalam menjalankan penilaian akan bisnisnya, hal ini sangatlah penting bagi retail *online* karena akan mampu menilai kepuasan konsumen akan toko *online* tersebut yang mana nantinya akan meningkatkan niat pembelian. Ulasan nantinya bisa membantu retail *online* dalam menjalankan penilaian akan bisnisnya, yang mana penilaian ini juga menunjukkan tingkatan emosi yang dirasakan oleh konsumen melalui pemberian nilai rating.

Rate bintang 5 diartikan dengan sangat suka, bintang 4 dengan suka, bintang 3 dengan lumayan, bintang 2 dengan tidak suka dan bintang 1 dengan benci (Playstore). Hal ini didukung oleh menurut ( Cheng 2019:323), yang mana dalam konteks belanja *internet*, suasana hati atau emosional yang positif (kepuasan) dapat meningkatkan niat pembelian dengan Internet. Salah satu elemen dalam pembentukan emosional pada konsumen toko *online* ialah dengan tata ruang., untuk membangun emosi konsumen diperlukan adanya tata ruang yang bagus.

Menurut (Wann-Yih Wu et al 2015:7), menyatakan di dalam penelitiannya bahwa tata ruang dari website mempunyai dampak kepada emosi konsumen dari konsumen online. Lalu menurut (Eroglu et al 2013:146), menyimpulkan bahwa suasana sebuah situs web, yang meliputi atmosfer dan desain tata letak, mempengaruhi kesenangan dan gairah di pengunjung.

Lalu selanjutnya hal lain yang juga turut mempengaruhi emosi konsumen adalah atmosfer toko online. Menurut pendapat (Dailey 2014:796), atmosfer website adalah Sebuah kesadaran desain dari website untuk membuat efek positif (seperti, efek positif, kesadaran positif, emosional positif dan lain-lain) bagi pengguna untuk meningkatkan respons kenyamanan konsumen (seperti berkunjung ulang, keinginan menjelajah website dan lain-lain)".

Dari para pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwasanya atmosfer website toko online berpengaruh terhadap emosi konsumen lalu juga berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung ulang ke toko ritel *online* tersebut. Berdasarkan pemaparan yang peneliti jelaskan di atas, peneliti berasumsi bahwa terdapat pengaruh dari tata ruang dan juga atmosfer website toko online terhadap emosi yang dirasakan oleh konsumen. maka dari uraian dan masalah di atas peneliti sangatlah tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tata Ruang Dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas HKBP NOMMENSEN MEDAN”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimanakah pengaruh tata ruang terhadap emosional konsumen pada toko online tokopedia ?
2. Bagaimanakah pengaruh atmosfer terhadap emosional konsumen pada toko online tokopedia?
3. Bagaimanakah pengaruh tata ruang dan atmosfer terhadap emosional konsumen mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tata ruang tokopedia.com yang memiliki pengaruh emosional konsumen
2. Untuk mengetahui atmosfer toko online yang memiliki pengaruh terhadap emosional mahasiswa Universitas HKBP Nommensen medan
3. Untuk mengetahui tata ruang dan atmosfer website tokopedia.com terhadap emosional konsumen



## **1.4 Manfaat Penelitian**

**Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:**

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti ini di harapkan bermanfaat untuk memberikan informasi wawasan dan referensi bacaan sehingga Dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh tata ruang dan atmosfer website toko online terhadap emosional konsumen toko online tokopedia pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019.

### **2. Manfaat Praktisi**

Hasil Penelitian ini, nantinya diharapkan dapat sebagai informasi data ilmiah untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Disamping itu, juga diharapkan dapat memecahkan masalah, khususnya dalam menjadi konsumen yang dapat memahami bagaimana Tata Ruang Dan Atmosfer sebuah Toko Online. Untuk menjadi Konsumen yang mengerti konsep suatu susunan dan berpengaruh terhadap Emosional Konsumen dan diharapkan sebagai referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran *Online* (E- Marketing)**

*e-marketing* adalah sebuah filosofi baru dan sebuah praktik bisnis modern yang termasuk pemasaran barang, jasa, informasi, serta ide melalui internet dan media elektronik lainnya (Strauss dan Frost, 2011 dalam El-Gohary, 2012). Dengan adanya *e-marketing*, konsumen lebih mudah untuk mencari barang dan atau jasa yang mereka butuhkan terutama pada zaman sekarang, dimana teknologi sudah menguasai sebagian besar kehidupan masyarakat terutama bagi para mahasiswa dan generasi muda lainnya.

Bahkan saat ini, teknologi sangat mudah ditemukan di hampir semua tempat dalam bentuk *gadget*, dan alat elektronik lainnya. Teknologi sudah sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat modern saat ini. Hal ini didukung oleh kecenderungan masyarakat di zaman sekarang. Dimana masyarakat menginginkan segala sesuatu yang praktis sehingga para pemain bisnis dituntut untuk mengabdikan keinginan konsumen dalam hal „kepraktisan“ tersebut.

Pada akhirnya, hal tersebut membuat beberapa produsen dan atau perusahaan berusaha membuat segalanya menjadi serba instan dan inovatif agar dapat tetap bertahan dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Maka dari itu, tak jarang para produsen atau perusahaan saat ini banyak yang menjual dan memasarkan produknya secara *online* saat ini dikarenakan keefektifan dari pemasaran online tersebut.

Di sisi lain, keuntungan bagi para pemain bisnis juga dapat memasarkan produknya di lingkup yang lebih luas, misalnya dalam lingkup internasional. Hal ini dikarenakan cakupan dari jaringan internet yang tidak terbatas. *e-marketing*

sangat mirip dengan pemasaran pada era agrikultur namun dengan biaya yang jauh lebih rendah (Sheth dan Sharma, 2015 dalam Dehkordi, et al., 2017).

Kemiripan antara pemasaran *online* atau *e-marketing* dengan pemasaran di era agrikultur atau sekitar abad 18, yaitu orang cenderung membeli kebutuhan mereka dari toko yang dekat dengan mereka hanya saja yang membuat hal ini menjadi berbeda adalah toko yang dimaksud pada era agrikultur adalah toko-toko offline yang memang lokasinya secara fisik berdekatan dengan para konsumennya, sedangkan pada pemasaran online toko yang dimaksud adalah toko-toko online yang dapat diakses dengan mudah oleh para konsumen kapan pun dan dimanapun melalui internet.

Dengan kemudahan akses yang diberikan oleh internet, salah satu keuntungan yang bisa didapat, yaitu meminimalkan biaya. Dari sisi produsen atau perusahaan, pengurangan biaya yang ada bisa karena mereka tidak harus menyewa tempat untuk toko offline, tidak harus membayar gaji untuk banyak karyawan atau spg/spb, selain itu juga mengurangi biaya tetap seperti biaya listrik, air, dan sebagainya.

Sedangkan dari sisi konsumen, pengurangan biaya juga dirasakan karena mereka tidak harus mengeluarkan biaya untuk bahan bakar kendaraan yang biasanya mereka gunakan untuk bepergian keluar ketika ingin mencari dan memenuhi kebutuhan mereka, selain itu juga mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu yang biasa mereka keluarkan, misalnya saat konsumen pergi ke mall untuk mencari barang yang diinginkannya, kemudian si konsumen melihat promo diskon di toko lain atau melihat produk-produk yang menarik yang sebenarnya tidak mereka cari atau butuhkan dan akhirnya membeli produk tersebut meskipun tujuan awalnya bukan untuk membeli produk yang diskon tersebut, atau misalnya pada saat di mall si konsumen merasa lapar kemudian dia harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk membeli makanan di restoran-restoran yang ada di dalam mall.

Kelemahan dari e-marketing diantaranya, yaitu ketergantungan terhadap teknologi, kurangnya keamanan, masalah privasi, transparansi yang lebih tinggi pada kompetisi pemberian harga dan peningkatan biaya, serta kompetisi seluruh dunia melalui globalisasi (Gangeshwer, 2013). Ketergantungan terhadap teknologi yang dimaksud adalah ketergantungan pada koneksi internet karena untuk mengakses situs web dibutuhkan adanya koneksi internet, sehingga ketika koneksi yang ada terputus, mati, atau sedang bermasalah, maka situs web tidak dapat diakses.

Selain itu, masalah keamanan juga merupakan masalah krusial yang bisa saja dialami oleh baik para pemain bisnis yang menggunakan pemasaran online maupun konsumen, karena sistem keamanan yang cukup rawan untuk diretas dan disadap oleh oknum - oknum yang tidak berkepentingan atau yang mempunyai maksud dan tujuan yang buruk pada perusahaan maupun konsumen, oleh karena itu penting bagi umkm menggunakan metode social media *marketing* untuk kegiatan *branding*, promosi penjualan, dan layanan pelanggan (e-Marketer, 2013; Silaban dkk., 2022)

Hal terburuk yang bisa terjadi karena masalah keamanan misalnya, hilangnya data-data penting perusahaan, dan kerugian-kerugian yang harus ditanggung karena kehilangan konsumen dan profit, sedangkan kerugian yang kemungkinan dialami oleh konsumen berkaitan dengan masalah privasi, yaitu pencurian data pribadi seperti data nama, alamat dan nomor kartu yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran oleh konsumen.

Kelemahan lain bagi produsen atau perusahaan yang menggunakan pemasaran secara online, yaitu kompetisi yang sangat ketat, karena pesaing yang ada sangat beragam dan memiliki keunggulannya masing - masing, dampaknya juga terhadap harga produk yang ditetapkan tidak bisa setinggi harga-harga produk yang dijual di toko-toko offline

### **2.1.2 Tata Ruang dan Atmosfer Website Dan Emosional Konsumen**

Menurut Manganari et al (2010:1143), Tata ruang website merupakan satuan konten informasi dari sebuah situs website. Sedangkan (Wann-Yih Wu et al 2013:10) tata ruang website adalah pengaturan dari konten informasi produk dan gambar-gambar pada website. Desain dan pengembangan dari tata ruang *took online* sangatlah penting semenjak tata ruang langsung mengarahkan konsumen yang *online*.

Kebanyakan dari kasus pembelian terjadi di bawah panutan dari navigasi sebagai kunci berjalannya pembelian *online* (Manganari et al, 2011: 32). Selanjutnya (Loureiro et al 2013:437-438) berpendapat bahwa, faktor desain kebanyakan ialah elemen penglihatan di dalam lingkungan, dan termasuk arsitekturnya, dekorasinya, pola warna, dan desain secara keseluruhan.

Layout adalah konfigurasi toko atau website yang bisa dianalisis dengan anggapan mudahnya menemukan barang atau jasa, variasi dan disposisi layout, fasilitas dari pergerakan toko atau *website*. Informasi sekarang pada website dan toko tercermin dari banyaknya, pentingnya dan ketersediaan dari informasi tentang barang dan jasa, serta bentuk pembayaran.

Dalam media sosial, ruang bagi produsen atau penjual juga terbatas untuk menentukan konten apa saja yang bisa dimuat terkait pemasaran dan penjualan produknya. Sedangkan melalui situs web, siapa pun bisa mengakses halaman tersebut dan dapat berinteraksi, serta mencari informasi tanpa harus memiliki akun terlebih dahulu.

Hal ini menyebabkan pasar yang dijajah menjadi lebih luas. Selain itu, pemilik situs web bebas menentukan konten dan desain dari situs webnya tersebut sehingga banyak aspek yang harus dipertimbangkan dalam menjual dan memasarkan produknya melalui situs web agar mendapatkan emosional konsumen dalam melakukan pembelian barang tersebut.

Desain tata letak dan atmosfer merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam mendukung penampilan dari situs web. Dimana penampilan situs web dari toko *online* secara tidak langsung akan mempengaruhi emosional konsumen melalui pengalaman mengunjungi atau berbelanja di situs web tersebut.

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa desain tata letak dan *atmosfer* dari suatu situs web merupakan salah satu unsur penting dalam penjualan produk secara online melalui situs web. Desain tata letak dari situs web meliputi penyusunan konten, dan gambar-gambar dalam situs web tersebut. Penjual dapat memaksimalkan desain tata letak situs web guna menarik konsumen untuk mengunjungi halaman situs web toko *onlinenya* tersebut.

Selain desain tata letak, atmosfer dari situs web juga merupakan salah satu unsur penting. *Atmosfer* dalam suatu situs web toko online bisa dilihat melalui penggunaan warna dalam situs web tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada mood dan emosi konsumen. Dimana keduanya mungkin juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di toko online tersebut.

Untuk itu, penulis ingin mengkaji lebih dalam dan menganalisis mengenai pengaruh desain tata letak dan *atmosfer* situs web toko online terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan toko online Tokopedia sebagai objek penelitian. Toko online Tokopedia.com merupakan salah satu online marketplace terkemuka di Indonesia.

Seperti halnya situs layanan jual beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Tokopedia dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak ([www.Tokopedia.com](http://www.Tokopedia.com), diakses 16 Mei 2017). Maka dari itu, toko online

Tokopedia.com dapat dikategorikan sebagai *e - commerce Customer to Customer (C2C)*.

### **2.1.3 Indikator Tata Ruang**

Indikator didefinisikan sebagai variabel-variabel penelitian yang dapat menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunanya tentang sesuatu kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wann-Yih Wu et al (2013:11), terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas dari tata ruang, yaitu *Arrangement of Products information & content and image*.

Hal ini merujuk kepada susunan konten-konten informasi dan gambar yang disajikan oleh website kepada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Wann-Yih Wu et al (2013:11) ini sudah melakukan adaptasi dari Dickson dan Albaum (1977) dan Sherman et al (1977), yang mana mendapatkan delapan bagian dari tata ruang website dan atmosfer website toko online yang kemudian dinilai dengan tujuh poin skala perbedaan makna. Dari pendapat di atas maka peneliti akan menggunakan indikator yang sama dengan penelitian sebelumnya akan tetapi dengan tempat penelitian yang berbeda.

### **2.1.4 Atmosfer Toko Online**

Atmosfer telah didefinisikan sebagai "perancangan yang sadar untuk menciptakan ruang untuk membuat efek pembeli tertentu, khususnya, merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkat probabilitas pembelian" (Kotler, 1973-1974). Hampir sama dengan atmosfer toko tradisional toko online juga mempengaruhi pembelian. Eroglu et al

(2013:148), menyatakan bahwa toko ritel online juga menciptakan atmosfer yang mempengaruhi suasana pembelian. (Cheng 2009:325), berpendapat bahwa atmosfer sangatlah penting di dalam situasi di mana penjual bisa mengendalikan melalui lingkungan jasanya.

Di dalam bauran fisik atau tradisional di dekatnya atmosfer bisa diantarkan melalui empat jalur indera yaitu : penglihatan, pendengaran, penciuman dan perabaan, sementara indera ke lima rasa, tidak masuk ke dalam bauran atmosfer. Akan tetapi (Parsons 2017: 388-389) bahwa, ketika situasi berpindah dari toko tradisional ke pada toko online, lingkungan jalur yang diantarkan bisa mengantarkan kepada dua indera yaitu pendengaran dan penglihatan.

### **2.1.5 Indikator Atmosfer Toko Online**

(Chin-Shan Wu et al 2008:495) menyatakan, atmosfer website toko online indikatornya sendiri terdiri dari musik dan warna. Hal ini kemudian diteliti lebih lanjut oleh Wann-Yih Wu et al (2013:11) menyatakan bahwa di dalam penelitiannya bahwa indikator untuk mengukur sebuah atmosfer website toko online yaitu *as the use of colour on the websites*.

Hal ini merujuk kepada penggunaan warna pada website yang mempengaruhi emosi konsumen. Maka indikator-indikator di atas maka peneliti akan menggunakan warna saja. Hal ini dikarenakan di dalam website toko online di Indonesia sendiri penggunaan musik pada website toko online jarang ditemukan.

### **2.1.6 Emosional Konsumen**

Emosi adalah beraneka ragam fenomena yang mencakup beragam proses seperti penilaian, ekspresi wajah, respons tubuh, perasaan, tindakan tendensi, dan strategi penanggulangan. (Forgas ;1995) dalam Xin Luo et al (2014:7) tentang ilmu mengenai perilaku konsumen, emosi adalah konstruksi penting untuk memahami



preferensi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau layanan. Lalu Menurut Huitt (2003) menjelaskan emosi sebagai “*pengalaman atas perasaan atau emosi*”.

### **2.1.7 Indikator Emosional Konsumen**

Adapun indikator yang mempengaruhi emosional konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh (Koo dan Lee, 2011 dalam Loureiro et al, 2013:438) menemukan bahwa dimensi perasaan senang dan dimensi gairah menjelaskan secara baik membangkitkan ruang afektif oleh lingkungan, sementara dominansi ditemukan menjadi nilai yang sedikit prediktif dalam situasi serupa, sehingga indikator dominance tidak akan di ambil dalam penelitian ini.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Eroglu et al 2001:181) dengan mengkaji penelitian Russell tahun 1979 menyimpulkan bahwa di dalam penelitiannya "kesenangan dan gairah dapat secara memadai mewakili rentang emosional yang ditunjukkan sebagai respons terhadap rangsangan lingkungan. Hal ini juga dikutip oleh (Wann-Yih Wu et al 2013:12) dalam penelitiannya yang mana menggabungkan variabel emosional (*emotional*) yang terdiri dari kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), yang kemudian menemukan indikator dari emosi konsumen ialah :

a) Kesenangan (*Pleasure*)

- 1) Perasaan Tidak senang atau senang ketika berada di dalam website
- 2) Tidak puas – puas ketika berada di dalam website
- 3) Terabaikan – diperhatikan ketika berada di dalam website

4) Tidak nyaman–nyaman ketika berada di dalam website

b) Gairah (*Arousal*)

1) Rileks – terpacu untuk menjelajah di dalam website

2) Tenang – bersemangat untuk menjelajah di dalam website 8

3) Mengantuk – segar untuk menjelajah di dalam website

4) Bergairah – tidak bergairah untuk menjelajah di dalam website

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, memuat beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi. Adapun penelitian sebelumnya sebagai referensi penelitian dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 2.1 dibawah ini.

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variable Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian

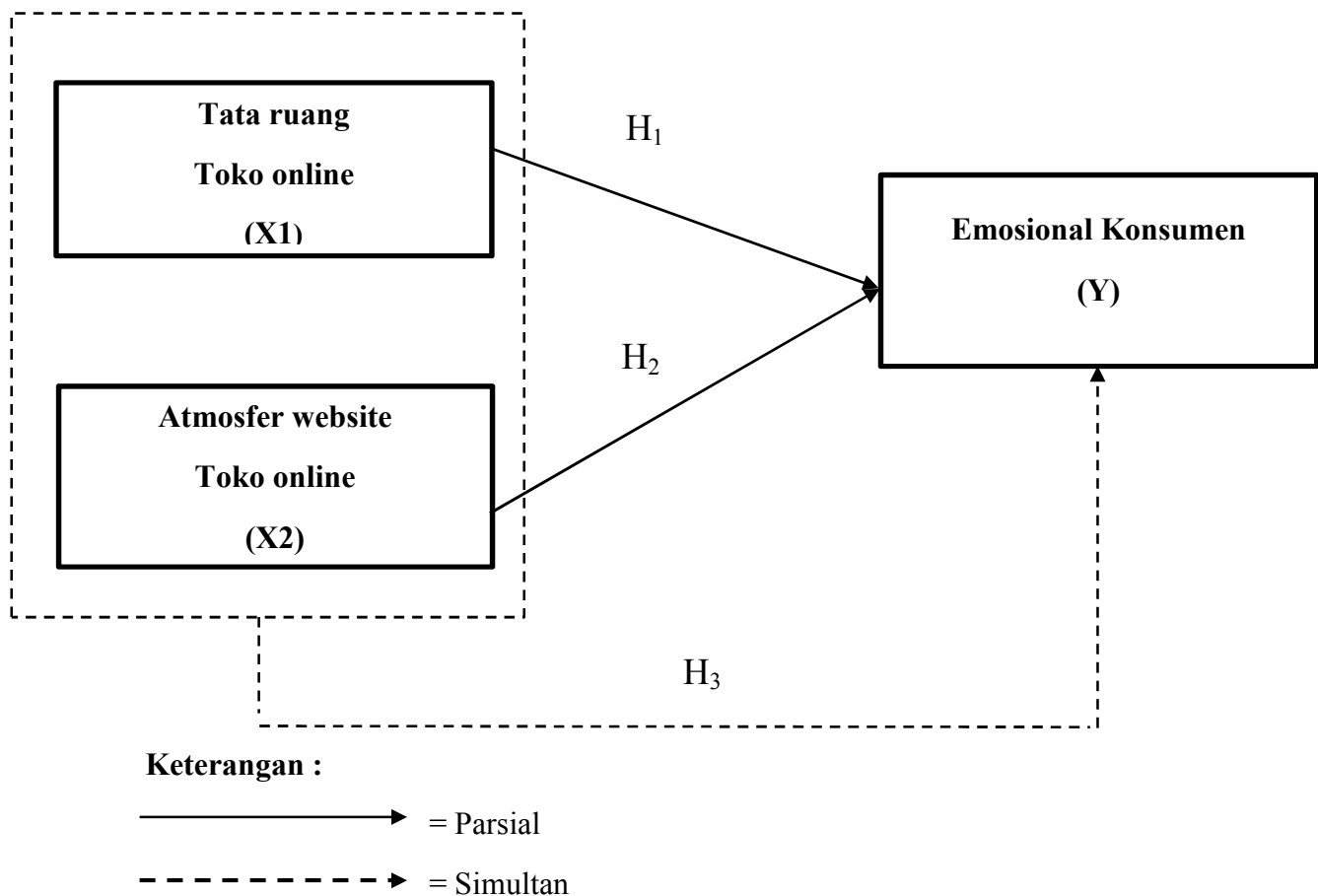
1	<p>Surya Sani Dudi Anandya</p> <p>Christina Rahardja Honantha Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya</p> <p>(2014)</p>	<p>PENGARUH STORE LAYOUT DAN ATMOSPHER E TERHADAP SHOPPING INTENTION ZALORA ONLINE STORE</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Layout (X1)</li> <li>2. Atmosphere (X2)</li> <li>3. Shopping Intention (Y)</li> </ol>	<p>Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka</p>	<p>Penelitian ini terdapat dua hipotesis yang tidak terbukti, dan terdapat lima hipotesis yang diterima. Model yang telah ada menggambarka n hasil data yang ada di lapangan terbukti dari hasil goodness of fit indexes yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik</p>
2	<p>Prestasia Noviar Hapsari</p> <p>Magister Manajemen Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya</p> <p>(2017)</p>	<p>PENGARUH LAYOUT DESIGN DAN ATMOSPHER E TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA LAYANAN WEBSITE CITILINK</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layout Design (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. Atmosfer (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. Purchase Intention Pada Layanan Website Citilink (Y)</li> </ol>	<p>data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan secara online di social media. Adapun yang menjadi objek adalah layanan website</p>	<p>hasil penelitian pada erdapat pengaruh layout design terhadap emotional arousal pengguna layanan website Citilink. Terdapat pengaruh</p>

				Citilink	layout design terhadap attitude toward the website pengguna layanan website Citilink
3	Maulana Irfan , Susi Evanita Universitas Negeri Padang (2019)	Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli.com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	1. Tata Ruang (X) 2. Atmosfer Website (X <sub>2</sub> ) 3. Emosional Konsumen (Y)	Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian deskriptif kausatif. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Negeri Padang pada tahun 2018.	Tata Ruang toko online berpengaruh positif signifikan terhadap Emosi Konsumen. Ini artinya apabila tata ruang toko online yang disuguhkan menarik maka akan berbanding terbalik dengan tata ruang toko online, yang artinya akan menimbulkan emosi konsumen ke arah yang positif .

Sumber : Sany Surya Dudi Anandya Christina Rahardja Honantha Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Prestasia Noviar Hapsari Magister Manajemen Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya (2017), Irfan Maulana1, Susi Evanita Universitas Negeri Padang (2019)

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, yaitu sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya. Berdasarkan landasan pemikiran diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran serta hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

### **2.3.1 Pengaruh Store Layout Dan Atmosfer Terhadap Shopping Intention Zalora Online Store**

Zalora Indonesia merupakan toko online yang mengkhususkan diri pada kebutuhan fashion. Zalora menawarkan beberapa produk dari beragam brand terkenal, baik produk lokal maupun internasional. Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012 lalu yang merupakan satu dari cabang situs belanja online terbesar Eropa bernama Zalando yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rocket Internet yang juga merupakan perusahaan induk dari Lazada.

Selain online store tersebut terdapat online store lain yang khusus menjual produk fashion seperti “BerryBenka yang memiliki sekitar 300- 400 transaksi per harinya” (<http://merdeka.com>). Zalora adalah salah satu perusahaan e-commerce yang paling cepat berkembang di Asia Tenggara termasuk di Indonesia, serta saat ini sendiri dapat dikatakan memiliki prospek cerah, dimana “aplikasi yang dimiliki Zalora menjadi #1 lifestyle app untuk semua negara dan top overall app untuk Singapore, Malaysia, dan Vietnam” (<http://swa.co.id/>).

Desain website yang ditampilkan oleh Zalora mencerminkan halaman yang sangat informatif mengenai detail produk, pilihan motif, dan waktu pengiriman. Secara keseluruhan website e-commerce Zalora.co.id sudah mencerminkan website belanja online yang sangat bagus dengan peringkat rating google tertinggi untuk kategori pencarian menandakan bahwa website ini juga membuktikan bahwa developer sangat memperhatikan unsur SEO (Search Engine Optimization).

Menurut Wann, Chia, Chen, dan Hong (2014), terdapat tahap pertama adalah Stimulus(S), yang meliputi desain layout toko dan atmosfer. Tahap kedua adalah Organism (O), yang mencakup dua faktor utama dari sebuah website yaitu emotional arousal dan sikap terhadap website. Tahap terakhir yaitu Response (R), yang akan menjelaskan minat beli konsumen setelah mengunjungi suatu website. Menurut (Wann et al., 2014) *Atmosphere* didefinisikan sebagai warna yang digunakan dalam website yang dapat mempengaruhi emosi dari konsumen. Dalam studi ini atmosfer didefinisikan sebagai warna yang digunakan dalam suatu website

### 2.3.2 Pengaruh Layout Design Dan Atmosphere Terhadap Purchase Intention Pada Layanan Website Citilink

Dalam layanan website, faktor penting yang perlu diperhatikan adalah layout design dan atmosphere. Griffith (2005) berpendapat “Layout is a critical factor driving consumer elaboration and response in retailing”. Pendapat tersebut mengemukakan bahwa tata letak / layout design merupakan faktor penting pendorong elaborasi konsumen dan respon di retail. Mohan et al., (2013) berpendapat “Layout refers to the way in which products, shopping carts, and aisles are arranged; the size and shape of those items, and the spatial relationship among them”.

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa tata letak / layout design mengacu pada cara di mana produk, shopping cart, dan pengaturan lorong; ukuran dan bentuk dari barang-barang, dan hubungan spasial di antara fitur-fitur tersebut. Dalam website, layout memiliki peranan penting. Layout website jual/beli produk/jasa memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen dan menentukan keinginan konsumen/calon pembeli untuk menggunakan internet sebagai media belanja utama mereka (Lohse dan Spiller, 1998; Burke, 2002; Siomkos dan Vrechopoulos, 2002; Lohse dan Spiller, 1999) dalam Vrechopoulos dan Atherinos (2009).

Kotler (1973) dalam Richard (2005) berpendapat “Atmospherics are the intentional control and structuring of environmental cues or conscious design of space to create certain buyer effects”. Pendapat tersebut mengemukakan bahwa atmospherics merupakan alat kontrol yang disengaja dan membentuk isyarat lingkungan atau desain ruang untuk menciptakan efek tertentu bagi pembeli. Dailey (2004) dalam Richard (2005) berpendapat “*Web atmospherics are the conscious designing of Web environments to create positive affect and/or cognitions in surfers in order to develop positive consumer responses*”.

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa atmospheric website merupakan desain untuk membangkitkan opini positif / memberikan dampak positif pada lingkungan website atau pemahaman bagi pengguna website untuk dapat mengembangkan respon positif bagi konsumen/pengguna website. Kemudian

Grossbart et al.,(1990:226) dalam (Manangari et al.,2011) berpendapat bahwa respon atmosphere merupakan kecenderungan untuk keputusan dasar pada desain dan kondisi pada fisik toko dan dapat mengubah perilaku belanja. Atmosphere dalam layanan online yang menarik.

### **2.3.3 Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli.com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Menurut Manganari et al (2009:1143), Tata ruang website merupakan satuan konten informasi dari sebuah situs website. Sedangkan Wann-Yih Wu et al (2003:10) tata ruang website adalah pengaturan dari konten informasi produk dan gambar-gambar pada website. Desain dan pengembangan dari tata ruang took online sangatlah penting semenjak tata ruang langsung mengarahkan konsumen yang online. Kebanyakan dari kasus pembelanjaan terjadi di bawah panutan dari navigasi sebagai kunci berjalannya pembelian online (Manganari et al, 2011: 32). Selanjutnya Loureiro et al (2013:437-438) berpendapat bahwa, faktor desain kebanyakan ialah elemen penglihatan di dalam lingkungan, dan termasuk arsitekturnya, dekorasinya, pola warna, dan desain secara keseluruhan.

Atmosfer telah didefinisikan sebagai "perancangan yang sadar untuk menciptakan ruang untuk membuat efek pembeli tertentu, khususnya, merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkat probabilitas pembelian" (Kotler, 1973-1974). Hampir sama dengan atmosfer toko tradisional toko online juga mempengaruhi pembelian. Eroglu et al (2003:148), menyatakan bahwa toko ritel online juga menciptakan atmosfer yang mempengaruhi suasana pembelian. Cheng (2009:325), berpendapat bahwa atmosfer sangatlah penting di dalam situasi di mana penjual bisa mengendalikan melalui lingkungan jasanya.

Di dalam bauran fisik atau tradisional di dekatnya atmosfer bisa diantarkan melalui empat jalur indera yaitu : penglihatan, pendengaran, penciuman dan perabaan, sementara indera ke lima rasa, tidak masuk ke dalam bauran atmosfer.



Akan tetapi Parsons (2002: 388-389) berpendapat bahwa, ketika situasi berpindah dari toko tradisional ke pada toko online, lingkungan jalur yang diantarkan bisa mengantarkan kepada dua indera yaitu pendengaran dan penglihatan

Emosional konsumen biasanya digunakan sebagai salah satu variabel dalam studi perilaku konsumen. Menurut (Wann et al, 2014) Emosional arousal terdiri dari dua komponen yaitu *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* didefinisikan sebagai derajat perasaan dimana konsumen merasa senang, bahagia dan gembira, sedangkan arousal didefinisikan sebagai derajat perasaan dimana konsumen merasa tertarik, waspada dan aktif. Sehingga dari dua definisi diatas emosional *arousal* adalah derajat perasaan dimana seseorang merasa senang, bahagia, gembira, merasa tertarik, waspada dan aktif.

## 2.4 Hipotesis

Nazir (2011:151) bahwa “hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris” Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis Hipotesis dari Penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Tata ruang toko online berpengaruh positif secara parsial terhadap emosional konsumen Tokopedia pada mahasiswa UHN

H<sub>2</sub>: Atmosfer website toko online berpengaruh positif secara parsial terhadap emosional konsumen tokopedia mahasiswa UHN

H<sub>3</sub>: Tata Ruang, Atmosfer website toko online berpengaruh positif secara simultan terhadap emosional konsumen mahasiswa UHN

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang di desain untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan suatu karakteristik seseorang, dilakukan dengan pengumpulan data pada kurun waktu tertentu yang dilakukan hanya sekali yang dapat berupa jangka waktu dalam tahun, bulan, minggu, atau hari tertentu untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang berdasarkan kepada filsafat positif yang di tujukan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Alat untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner . Peneliti menggunakan purposive sampling yang diartikan sebagai apabila memang sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan suatu permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representative

#### **3.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif Tokopedia atau responden mahasiswa Universitas HKBP yang melakukan transaksi online. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi dan sampel penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, (2017:80) populasi generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019 yang mempunyai pengalaman berbelanja online di Tokopedia yang telah dilakukan Observasi di lingkungan Universitas HKBP Nommensen

medan sebanyak 1000 Mahasiswa yang menjadi populasi penelitian ini berdasarkan Tabel 3.1 dibawah ini.

**Tabel 3.1 Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019**

No	Fakultas Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan 2019	Jumlah Mahasiswa 2019
1	Hukum	155
2	Ekonomi dan Bisnis	329
3	Bahasa dan Seni	39
4	Peternakan	28
5	Kedokteran	78
6	Fkip	116
7	Pertanian	59
8	Fisipol	93
9	Psikologi	49
10	Teknik	54
	8 Total Mahasiswa 2019	1000

Sumber : Data diambil oleh PSI Universitas HKBP Nommensen 2023

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:80). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Sugiyono, 2017:80). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:  $n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = presentase error (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1000}{1 + 1000(0,1)^2} \\ &= \frac{1000}{1 + 10} \\ &= \frac{1000}{11} \\ &= 90,909090 \\ &= 91 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas peneliti melakukan *Proportional Stratified Random Sampling* pembagian populasi menjadi subkelompok yang lebih kecil dapat dilihat sebagaimana pada Tabel 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3.2 Jumlah Responden Proportional Stratified Random Sampling**

No	Fakultas	Jumlah Responden
1	Hukum	14
2	Ekonomi dan Bisnis	30
3	Bahasa dan Seni	4
4	Peternakan	3
5	Kedokteran	7
6	Fkip	11
7	Pertanian	5
8	Teknik	5
9	Fisipol	8

10	Psikologi	4
	Total Responden	91

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2023

### **3.4 Jenis Data Penelitian**

#### **3.4.1 Data Primer**

(Sugiyono, 2017 : 225) menyatakan bahwa data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden sampel penelitian

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data misalnya adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono 2017:225)

### **3.5 Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer yang di peroleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner di sebarakan secara Online

### **3.6 Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian**

Defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Secara ringkas operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3 defenisi operasional variabel dibawah ini.

**Tabel 3.3 D.efenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Tata Ruang Toko Online (X <sub>1</sub> )	Tata ruang website adalah pengaturan dari konten informasi produk dan gambar-gambar pada website. Desain dan pengembangan dari tata ruang took online sangatlah penting semenjak tata ruang langsung mengarahkan konsumen yang online.	1. Penataan isi informasi ( <i>Arrangement of Products information</i> )  2. Gambar Produk ( <i>Content and Image</i> )	Likert
Atmosfer Website Toko Online (X <sub>2</sub> )	Atmosfer adalah perancangan yang sadar untuk menciptakan ruang untuk membuat efek pembeli tertentu, khususnya, merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkat probabilitas pembelian	1. Penggunaan warna pada website ( <i>As the use of colour on the websites</i> )  2. Penggunaan musik pada website ( <i>As the use of music on the websites</i> )	Likert
Emosional Konsumen (Y)	Emosi adalah beraneka ragam fenomena yang mencakup beragam proses seperti penilaian, ekspresi wajah, respons tubuh, perasaan, tindakan tendensi, dan strategi penanggulangan.	1. Kesenangan ( <i>Pleasure</i> ) a) Perasaan Tidak senang atau senang ketika berada di dalam website b) Tidak puas – puas ketika berada di dalam website c) Terabaikan – diperhatikan ketika berada di dalam website d) Tidak nyaman–nyaman ketika berada di dalam website 2. Gairah ( <i>Arousal</i> ) a) Rileks – terpacu untuk menjelajah di dalam website b) Tenang – bersemangat untuk menjelajah di dalam website c) Mengantuk – segar untuk menjelajah di dalam website d) Bergairah – tidak bergairah	Likert

		untuk menjelajah di dalam website	
--	--	-----------------------------------	--

### 3.7 Skala Pengukuran

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab permintaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang di kemukaan pemberian skor menggunakan system skala 5 dapat dilihat pada Tabel 3.4 penilaian skala likert:

**Tabel 3.4 Penilaian skala likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Skala Likert, 2022

### 3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

### 3.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2016:52) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan kepuasan perasaan customer tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut tidak valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, Uji Reliabilitas dilakukan dengan me Menurut Ghozali Imam (2013:55) Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten lihat perhitungan *Croncbach alpha* ( $\alpha$ ).

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Croncbach alpha ( $\alpha$ )>0.6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dimensi yang berbeda akan menghasilkan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha ( $\alpha$ )<0.6 maka dianggap kurang handal, artinya variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum penguji hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heteroskedasitas dan uji multikolineritas

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresif variabel terkait dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara metode statistic sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji



normalitas dari kolmogrof smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residu dari suatu pengamatan tetap maka disebut heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan uji glesjer prediksi variabel dependen dengan residunya.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017:271) multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang dilakukan estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance 0,10 maka diidentifikasi adalah multikolinearitas

### 3.10 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:271) Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh antara Tata Ruang toko online (X1), Atmosfer Website Toko online (X2) Terhadap Emosional Konsumen (Y). Adapun Persamaan regresinya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana Keterangannya

Y = Emosional Konsumen

$\beta_0$  = Kostanta

$\beta_1 X_1$  = Tata Ruang Toko Online

$\beta_2 X_2$  = Atmosfer Website Toko Online

$\epsilon$  = Error Term

### 3.11 Uji Parsial ( Uji- t )

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5 %. Apabila signifikan  $> \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel bebas (Independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan  $\alpha 0,05$  maka  $H_0$  di tolak  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Variabel Tata Ruang Toko Online ( $X_1$ )

- a. Jika tingkat signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak Artinya Tata Ruang Toko Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional Konsumen
- b. Jika tingkat signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima Artinya Tata Ruang Toko Online berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional Konsumen

2. Variabel Atmosfer Website Toko Online

- a. Jika tingkat signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima  
Artinya Atmosfer Website Toko Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional Konsumen
- b. Jika tingkat signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima  
Artinya Atmosfer Website Toko Online berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional Konsumen

### 3.12 Uji Simultan (Uji-F)

Dalam Penelitian ini, uji F di gunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai Probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak

a). H0 ditolak dan H1 diterima : Bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  , atau di probabilitas signifikan (F-value) dari nilai  $t < \alpha = 0,05$

b). H0 diterima dan H1 ditolak : Bila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , atau probabilitas tidak signifikan (F-value) dari nilai  $t > \alpha = 0,05$

### **3.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, Jika  $R^2$  semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar, Sebaliknya  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terikat mempunyai pengaruh yang kecil .