

**Pengaruh *Emotional Arousal* dan *Attitude toward Website* terhadap *Purchase Intention*: Studi *Fashion Website Atmospherics* di Surabaya**

**Adriel Felix Silvan Sulistio**

Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Felix.Sulistio@yahoo.com

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional arousal* dan *attitude toward website* terhadap *purchase intention*: studi *fashion website atmospherics* di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *layout design* terhadap *emotional arousal*, pengaruh positif *layout design* terhadap *attitude toward website*, pengaruh positif *atmosphere* terhadap *emotional arousal*, pengaruh positif *emotional arousal* terhadap *attitude toward website*, pengaruh positif *emotional arousal* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh positif *attitude toward website* terhadap *purchase intention*, sedangkan *atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward website*.

**Kata Kunci:** *Website Atmospherics, Emotional Arousal, Attitude Toward Website, Purchase Intention*

**Abstract** - This research purpose is to know and analyze the influence of *emotional arousal* and *attitude toward website* on *purchase intention*: study of *fashion website atmospherics* in Surabaya.

The result of this research that there was a positive influence of *layout design* on *emotional arousal*, a positive influence of *layout design* on *attitude toward website*, a positive influence of *atmosphere* on *emotional arousal*, a positive influence of *emotional arousal* on *attitude toward website*, a positive influence of *emotional arousal* on *purchase intention*, and a positive influence of *attitude toward website* on *purchase intention*, while there wasn't any influence of *atmosphere* on *attitude toward website*.

**Keywords:** *Website Atmospherics, Emotional Arousal, Attitude Toward Website, Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Internet telah membuat sebuah perubahan yang besar pada dunia bisnis dan perilaku konsumen sama seperti saat terjadinya revolusi industri pada abad ke 18 (Rahimnia dan Hassanzadeh, 2013). *E-commerce* memiliki beberapa model dalam penerapannya untuk bisnis namun penelitian ini akan fokus pada salah satu bentuk *e-commerce* yaitu *online retailing* atau *e-tailing*. Seiring dengan *online retailing* yang menjadi semakin penting untuk kehidupan manusia, *online retailing* tidak

hanya dinamis namun juga menjadi semakin beragam (Williams, 2014 dalam Wu, 2014).

*Online retailing* semakin banyak digunakan karena memiliki banyak keuntungan. *Online retailing* dapat membantu toko konvensional untuk menjangkau lebih banyak konsumen di dunia dan meningkatkan penjualan (<http://www.investopedia.com/> diunduh pada 09 Oktober 2016). Membeli secara *online* juga mengurangi biaya konsumen untuk mencari dan nyaman karena toko *online* buka selama 24 jam (Pei, Paswan dan Yan, 2014).

Kemunculan beberapa *online retailing* di Indonesia pada *industri e-commerce* di Indonesia menarik banyak konsumen. Pertumbuhan Konsumen *online* di Indonesia pada tahun 2014 adalah sebesar 45 persen dan 37 persen pada tahun 2015. Nielsen menyebutkan lima barang yang paling sering dibeli konsumen toko *online / e-commerce* yaitu pakaian (69%), peralatan rumah tangga atau *home appliance* (10%), buku (7%), tiket travel (7%) dan komputer (6%).

Indonesia memiliki potensi penjualan *online* yang besar. Menurut Euromonitor penjualan *online* di Indonesia pada tahun 2014 sudah mencapai US\$1,100,000,000,000 (terbesar di ASEAN), namun hasil tersebut baru menyumbang 0,07% dari total perdagangan eceran di Indonesia (<http://www.dbs.com/insights/id/article/> diunduh pada 11 Oktober 2016). Baru sekitar 22.200.000 orang yang melakukan pembelian melalui internet (<https://www.statista.com> diunduh pada 11 Oktober 2016).

Desain dari tampilan situs sangat penting karena efektifitas dari *online retailing* ditentukan oleh tampilan situs (Burke, 2002; Davis *et al.*, 2008 dalam Manganari *et al.*, 2011). Dari hasil penelitian beberapa peneliti, terbukti *website atmospherics* mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Eroglu *et al.*, 2001, Liu *et al.*, 2008, Koo dan Ju, 2009; Mummalaneni, 2005; Yen dan Lu, 2008 dalam Wu *et al.*, 2013).

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dari penelitian yaitu Wu *et al.* (2013) mengenai *website atmospherics*. Wu *et al.* (2013) menggunakan dua bagian dari *website atmospherics* dalam penelitiannya yaitu *layout design* yang merupakan tata letak dari informasi serta gambar situs dan *atmosphere* yang merupakan warna

yang ada pada sebuah situs serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* melewati *emotional arousal* dan *attitude toward site*.

Situs dengan tampilan yang sederhana dan penunjuk yang jelas akan membuat pengunjung merasa nyaman (<http://omahkreatif.co.id/> diunduh pada 24 Oktober 2016). Warna dari sebuah situs merupakan satu faktor penting untuk menciptakan respon konsumen yang terkait erat dengan faktor emosi (Sulianta, 2009, hal. 48). Warna cerah juga memiliki efek yang kuat untuk membuat pengunjung kembali lagi ke situs toko *online* (<https://www.hosting.id/> diunduh pada 22 Oktober 2016). Suatu situs belanja dengan tampilan yang buruk (baik warna maupun *layout design*) menyebabkan 76% orang tidak pernah kembali ke situs tersebut (Dianawati, 2007, hal. 89).

Dari beberapa fakta diatas, dapat dibuktikan hasil penelitian Wu *et al.* (2013) adalah benar bahwa *layout design* dan *atmosphere* penting bagi sebuah situs untuk mempengaruhi perilaku pembelian seseorang melalui emosi dan sikap mereka. Meskipun penelitian mereka mampu membuktikan bahwa *layout design* mampu mempengaruhi emosi konsumen secara positif, namun hasil yang berbeda ditemukan oleh peneliti lain. Wu (2014) dalam penelitiannya mengenai reaksi konsumen terhadap *online visual merchandising cues*, menunjukkan bahwa *layout design* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap emosi konsumen. Dari kedua hasil penelitian ini muncul *research gap* karena adanya perbedaan mengenai hubungan antara *layout design* dengan emosi konsumen.

Menurut hasil survei dari Nielsen, *fashion* menjadi barang yang paling sering secara *online* di Indonesia (<http://swa.co.id/sa/> diunduh pada 25 Oktober 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *fashion website* sebagai objek penelitian. Beberapa *fashion website* yang ada di Indonesia adalah Zalora, BerryBenka, PinkEmma, blanja, VIPplaza, Maskoolin, HijUp, Etclo, PinkEmma, BrandClozet, , Bimbi, hijabenka, 8wood, Saqina, Muslimarket, Cloth inc, WokuWoku, BelowCepek (<https://id.techinasia.com/> diunduh pada 25 Oktober 2016).

Berdasarkan hasil penelitian Wu *et al.* (2013) *layout design* dari sebuah situs *online retailing* mampu mempengaruhi emosi dari konsumen secara positif. Emosi tersebut akan mempengaruhi perilaku dari konsumen yang nantinya penting untuk

menentukan keputusan pembeliannya. Di sisi lain, hasil penelitian Wu (2014) mengenai reaksi konsumen terhadap *online visual merchandising cues* menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *layout of website* dari sebuah *online retailing* menunjukkan hasil yang tidak signifikan kepada emosi dari konsumen. Dari kedua hasil penelitian ini terdapat *research gap*, yaitu hasil yang berbeda mengenai pengaruh dari *layout design* sebuah situs terhadap emosi konsumen antara dua penelitian, yaitu hasil penelitian Wu *et al.* (2013) dan Wu (2014).

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah *layout design* berpengaruh positif terhadap *emotional arousal* pada *fashion website*? (2) Apakah *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotional arousal* pada *fashion website*? (3) Apakah *layout design* berpengaruh positif terhadap *attitude toward website* pada *fashion website*? (4) Apakah *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *attitude toward website* pada *fashion website*? (5) Apakah *emotional arousal* berpengaruh positif terhadap *attitude toward website* pada *fashion website*? (6) Apakah *emotional arousal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *fashion website*? (7) Apakah *attitude toward website* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *fashion website*?

## **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang akan diambil adalah jenis data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari responden. Data tersebut diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung (*face-to-face*) dan *online* yang memiliki karakteristik pernah mengunjungi *fashion website*. Data yang didapatkan berisi tentang profil demografis responden, variabel eksogen (*layout design, atmosphere*), variabel mediasi (*emotional arousal* dan *attitude toward website*), dan variabel endogen (*purchase intention*).

Semua konstruk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *multi-item scales*. Aras interval digunakan untuk semua variabel dalam penelitian ini. Pilihan jawaban pada aras interval disusun dengan skala *likert*. Menurut Babakus dan

Mangold (1992) dalam Buttle (1996), skala *five-point likert* mengurangi “*frustasion level*”, meningkatkan tingkat tanggapan dan kualitas tanggapan dari responden.

Populasi yang menjadi target dari penelitian ini adalah orang – orang yang pernah mengunjungi di sebuah *fashion website* dalam 6 bulan terakhir. Karakteristik yang ditetapkan adalah pernah mengunjungi *fashion website* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya dan pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dimana peneliti tidak menggunakan prosedur pemilihan namun pemilihan sampel unit berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2010, hal. 376). Teknik yang dipakai adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

Ukuran sampel penelitian menurut Hair *et al.* (2010, hal. 661) adalah sebesar 100-400. Sampel dari penelitian ini adalah 200 responden yang menggunakan kuesioner untuk semua produk dari *fashion website*.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 18 dan Amos 21. Sebelum melakukan pengujian *structural equation modelling* (SEM) pada Amos 21, data yang sudah terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS 18.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh rata-rata hitung dan deviasi standar, dimana nilai rata-rata hitung tersebut digunakan untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap tiap variabel atau pernyataan.

Nilai rata-rata total dari variabel *layout design* adalah sebesar 3.94 sehingga dapat disimpulkan para responden setuju bahwa *fashion website* memiliki *layout design* yang teratur dan indah dengan banyak pilihan serta penanda yang membantu. Nilai rata-rata total dari variabel *atmosphere* adalah sebesar 3.822 sehingga dapat disimpulkan para responden setuju bahwa *fashion website* menarik, terang, cerah dan menyenangkan bagi mereka.

Nilai rata-rata total dari variabel *pleasure* adalah sebesar 3.672 sehingga dapat disimpulkan para responden setuju bahwa mereka memiliki perasaan senang,

bahagia, gembira dan puas pada *fashion website*. Nilai rata-rata total dari variabel *arousal* adalah sebesar 3.577 sehingga dapat disimpulkan para responden setuju bahwa mereka merasa bergairah, bersemangat, tergugah dan terdorong saat melihat *fashion website*.

Nilai rata-rata total dari variabel *attitude toward website* adalah sebesar 3.67 sehingga dapat disimpulkan para responden setuju bahwa mereka memiliki sikap yang positif, suka dan nyaman pada *fashion website*. Nilai rata-rata total dari variabel *purchase intention* adalah sebesar 3.45 sehingga dapat disimpulkan para responden setuju bahwa mereka memiliki minat untuk membeli di *fashion website*.

Hasil menunjukkan bahwa responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK ada sebanyak 169 orang dengan presentase 84.5%, dengan latar belakang pendidikan terakhir D3 ada sebanyak 7 orang dengan presentase 3.5%, dengan latar belakang pendidikan terakhir S1 ada sebanyak 23 orang dengan presentase 11.5% dan responden dengan latar belakang pendidikan terakhir S2 sebanyak 1 orang dengan presentase 0.5%. *Fashion website* yang sering dikunjungi adalah zalora.co.id dengan presentase sebesar 77.5%. Jenis kelamin responden dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 76 orang dengan presentase sebesar 38.5%, Sedangkan responden perempuan sebanyak 124 orang dengan presentase sebesar 61.5%.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,0$	1,876	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,066	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$0.8 < GFI < 0,90$	0,862	<i>Marginal Fit</i>
5	TLI	$0.9 < TLI < 0,95$	0,913	<i>Good Fit</i>
6	CFI	$0.9 < CFI < 0,95$	0,926	<i>Good Fit</i>

Sumber: Lampiran 6

Hasil pengukuran dalam penelitian ini (table 1) menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1.876 yang berarti telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan *good fit*, hasil pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0.066 yang berarti telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan *good fit*, hasil pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan nilai GFI sebesar 0.862 yang masih memenuhi kriteria dan dapat dikatakan *marginal fit*, hasil pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan nilai CFI sebesar 0.926 yang berarti telah memenuhi

kriteria dan dapat dikatakan *good fit*, dan hasil pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan nilai TLI sebesar 0,913 yang masih memenuhi kriteria dan merupakan *good fit*.

**Tabel 2**  
**Nilai *Estimate* dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk**

Konstruk Penelitian	Indikator	Nilai <i>Std. Loading</i> ( $\lambda$ )	Critical Ratio	P-Value
<i>Layout Design</i>	LD1	0,724	8.491	***
	LD2	0,744	8.664	***
	LD3	0,650	7.787	***
	LD4	0,676		***
<i>Atmosphere</i>	A1	0,726	9.769	***
	A2	0,671	9.014	***
	A3	0,684	9.195	***
	A4	0,769		***
<i>Emotional Arousal</i>	P	0,859		***
	AR	0,786	11.700	***
<i>Attitude toward website</i>	ATT1	0,707	10.309	***
	ATT2	0,735	10.800	***
	ATT3	0,612	8.731	***
	ATT4	0,784		***
	ATT5	0,785	11.673	***
	ATT6	0,694	10.081	***
	ATT7	0,281	3.806	***
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,832	12.740	***
	PI2	0,786	11.883	***
	PI3	0,850	13.071	***
	PI4	0,795		***

Sumber: Lampiran 6

Keterangan \*\*\*:  $p < 0,1\%$

Nilai *Standardized Loading* yang baik adalah bernilai  $>0.5$ . Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar nilai *Standardized Loading* telah memenuhi kriteria, akan tetapi indikator ATT7 pada variabel *attitude toward website* memiliki nilai yang kurang dari 0.5, maka indikator tersebut tidak dapat digunakan.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Setelah Penghapusan Indikator ATT7**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,0$	1,992	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,071	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$0.8 < GFI < 0,90$	0,861	<i>Marginal Fit</i>
5	TLI	$0.9 < TLI < 0,95$	0,910	<i>Good Fit</i>
6	CFI	$0.9 < CFI < 0,95$	0,924	<i>Good Fit</i>

Sumber: Lampiran 7

**Tabel 4**  
**Nilai *Estimate* dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk**  
**Setelah Penghapusan Indikator ATT7**

Konstruk Penelitian	Indikator	Nilai <i>Std. Loading</i> ( $\lambda$ )	Critical Ratio	P-Value
<i>Layout Design</i>	LD1	0,724	8.491	***
	LD2	0,744	8.664	***
	LD3	0,650	7.787	***
	LD4	0,676		***
<i>Atmosphere</i>	A1	0,726	9.769	***
	A2	0,671	9.014	***
	A3	0,684	9.195	***
	A4	0,769		***
<i>Emotional Arousal</i>	P	0,859		***
	AR	0,786	11.700	***
<i>Attitude toward website</i>	ATT1	0,709	10.309	***
	ATT2	0,736	10.800	***
	ATT3	0,614	8.731	***
	ATT4	0,786		***
	ATT5	0,784	11.673	***
	ATT6	0,693	10.081	***
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,832	12.740	***
	PI2	0,786	11.883	***
	PI3	0,850	13.071	***
	PI4	0,795		***

Sumber: Lampiran 6

Keterangan \*\*\*:  $p < 0,1\%$

Tabel 3 menunjukkan hasil model pengukuran setelah indikator ATT7 dihapus dari perhitungan. CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria. Tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai AVE sudah bernilai  $>0.5$ . Hasil ini berarti semua variabel telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan sudah valid.

**Tabel 5**  
***Average Variance Extracted***

Variabel	$\Sigma$ std.loading	$(\Sigma$ std.loading) <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	AVE
<i>Layout design</i>	2,793	1,499	1,501	0.698
<i>Atmosphere</i>	2.85	2.036	1.963	0.711
<i>Pleasure</i>	2.949	2.199	1.800	0.737
<i>Arousal</i>	2.848	1.519	1.513	0.712
<i>Emotional Arousal</i>	1.645	1.356	0.662	0.822
<i>Attitude toward website</i>	4.322	3.134	2.865	0.723
<i>Purchase Intention</i>	3.263	4.548	2.452	0.815

Sumber: Lampiran 8

**Tabel 6**  
**Construct Reliability**

Variabel	$\Sigma$ std.loading	$(\Sigma$ std.loading) <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	CR
<i>Layout design</i>	2,793	1,499	1,501	0.838
<i>Atmosphere</i>	2.85	2.036	1.963	0.805
<i>Pleasure</i>	2.949	2.199	1.800	0.828
<i>Arousal</i>	2.848	1.519	1.513	0.846
<i>Emotional Arousal</i>	1.645	1.356	0.662	0.808
<i>Attitude toward website</i>	4.322	3.134	2.865	0.867
<i>Purchase Intention</i>	3.263	4.548	2.452	0.813

Sumber: Lampiran 8

Nilai *construct reliability* dapat diterima apabila memiliki nilai  $\geq 0.7$ . Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,0$	1,967	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,070	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$0.8 < GFI < 0,9$	0,861	<i>Marginal Fit</i>
5	TLI	$0.9 < TLI < 0,95$	0,912	<i>Good Fit</i>
6	CFI	$0.9 < CFI < 0,95$	0,925	<i>Good Fit</i>

Sumber: Lampiran 9

Tabel 7 menunjukkan hasil uji kecocokan model struktural, nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria kecocokan dan menunjukkan hasil yang *good fit* yaitu 1.967, Nilai RMSEA yaitu 0.070 juga menunjukkan *good fit*, begitu pula dengan nilai GFI 0.861 menunjukkan *marginal fit*, Nilai TLI 0.912 menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai CFI yaitu 0.925 menunjukkan *good fit*.

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung kecuali hipotesis 4 karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 2.000$  dan berpengaruh signifikan karena nilai  $P \leq 5\%$ . Hanya hipotesis 4 yang tidak terdukung Karena tidak memenuhi kriteria *critical ratio* (CR) dan nilai  $P \leq 5\%$ .

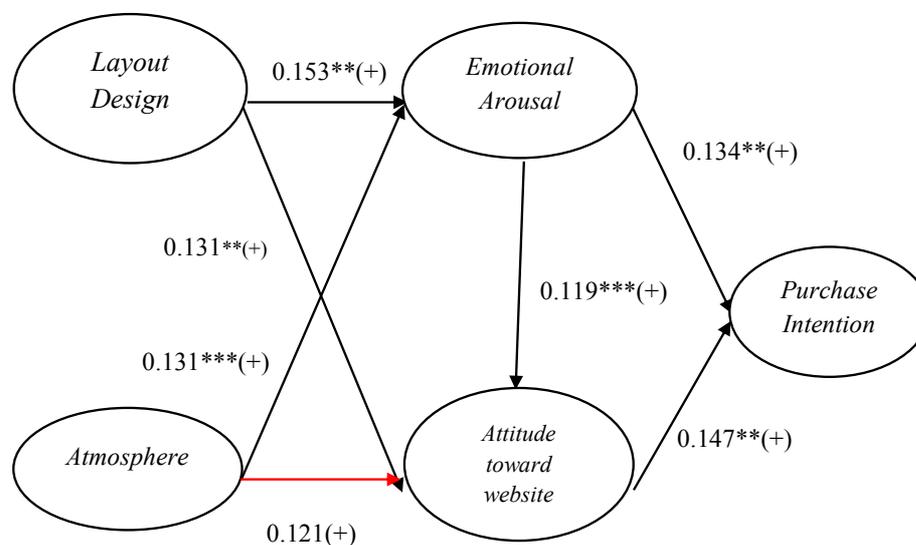
**Tabel 8**  
**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	LD → EA	0.153	2.862	0.004	Signifikan, Hipotesis terdukung
H2	A → EA	0.131	4.571	***	Signifikan, Hipotesis terdukung
H3	LD → ATT	0.131	2.258	0.024	Signifikan, Hipotesis terdukung
H4	A → ATT	0.121	1.717	0.086	Tidak Signifikan, Hipotesis tidak terdukung
H5	EA → ATT	0.119	3.480	***	Signifikan, Hipotesis terdukung
H6	EA → PI	0.134	2.174	0.030	Signifikan, Hipotesis terdukung
H7	ATT → PI	0.147	3.783	***	Signifikan, Hipotesis terdukung

Sumber: Lampiran 9

Keterangan: \*\*\*: signifikan dengan nilai *p-value* ≤ 0,001

\*\* : signifikan dengan nilai *p-value* ≤ 0,05



**Gambar 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dengan Standardized Estimate**

Dari tabel 9 dapat dilihat *total effect* dari LD terhadap PI. Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa LD memiliki *total effect* yang lebih besar terhadap PI dibandingkan dengan *total effect* A yang lebih kecil. *Total effect* yang

paling besar terdapat pada LD terhadap PI melalui EA, yaitu sebesar 0.02 sedangkan *total effect* paling kecil terdapat pada A terhadap PI melalui EA, yaitu sebesar 0.017

**Tabel 9**  
**Pengujian Total Effect**

No.	Pengaruh	Total Effect
1	LD->EA->PI	0.02
2	LD->ATT->PI	0.019
3	A->EA->PI	0.017

**Sumber: Lampiran 9**

Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis terdukung dengan  $P = 0.05\%$  kecuali Hipotesis 4. Manganari *et al.* (2011) juga mengungkapkan persepsi terhadap penggunaan *virtual layout design* dari sebuah toko *online* mampu mempengaruhi emosi dari konsumen secara positif. Wu *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa semakin tinggi *atmosphere* maka akan semakin tinggi pula *emotional arousal*. Manganari *et al.* (2011) juga menemukan bahwa *atmosphere* dari sebuah situs memiliki efek positif terhadap aspek afektif (emosi) konsumen. Griffith (2005) dalam Manganari *et al.* (2011) juga menemukan bahwa *layout design* sebuah situs berpengaruh positif pada *attitude toward website* dari konsumen. Didukung juga oleh Richard (2005) dalam Wu *et al.* (2013) yang menemukan bahwa *website atmospherics* memiliki dampak yang positif terhadap *site attitude*. Dari hasil ini maka *fashion website* dengan *layout design* yang baik, meliputi tata letak, penanda, display serta banyak pilihan pada situsnya akan membuat pengunjung memiliki sikap positif pada *fashion website*.

Wu *et al* (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *atmosphere* tidak mampu mempengaruhi *attitude toward website*. Eroglu *et al.* (2003) menemukan bahwa *atmosphere* dari sebuah *website* tidak bisa mempengaruhi *attitude toward website* secara langsung namun harus melalui emosi dari pembeli terlebih dahulu. Sehingga, warna dari *fashion website* tidak mampu mempengaruhi sikap para pengunjung *fashion website*. Penemuan ini juga didukung oleh Yoo, Park dan MacInnis, 1998 dalam Rampl (2014) yang mengatakan bahwa emosi konsumen

berpengaruh positif kepada *attitude*. Ha dan Lennon (2010); Wu *et al.* (2008) dalam Kim dan Lennon (2012) juga mengatakan bahwa emosi konsumen mengarah pada berbagai macam respon seperti *purchase intention*. Baker *et al.* (1992) dalam Kim dan Lennon (2012) menemukan bahwa aspek emosi dari konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Emosi konsumen menjadi penting bagi *fashion website* untuk menciptakan keinginan konsumen untuk membeli barang yang ditampilkan.

Wu *et al.* (2013) menemukan bahwa *attitude toward website* mampu mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Kim dan Gambino (2015) menemukan bahwa *attitude toward website* yang meningkat akan mengarah pada *intention* yang lebih besar pula. Oleh karena itu, penting bagi sebuah *fashion website* untuk membentuk sikap konsumen yang positif terhadap *fashion website* melalui *website atmospherics* nya yaitu, *layout design* dan *atmosphere* agar mampu memunculkan minta beli pengunjung.

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa *total effect* dari *layout design* terhadap *purchase intention* melalui *emotional arousal* merupakan yang terbesar, yaitu sebesar 0.02. Hasil yang paling rendah adalah *atmosphere* terhadap *purchase intention* melalui *emotional arousal* yang hanya sebesar 0.017. Hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *purchase intention*, maka yang paling berpengaruh adalah *layout design*. *Fashion website* bisa lebih fokus terhadap *layout design* jika ingin meningkatkan *purchase intention* para pengunjung dari Surabaya

### **Kesimpulan dan saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari semua hipotesis yaitu sebanyak 7 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 21 *for Windows*, 6 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung. Berikut ini adalah penjelasannya:

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka masalah yang muncul dari *research gap* antara hasil penelitian dari Wu *et al.* (2013) dan Wu (2014) mengenai hubungan dari *layout design* pada emosi dapat terjawab. Hasil penelitian

menunjukkan hasil yang sama dengan penemuan dari Wu et al. (2013) bahwa *layout design* dari sebuah *website* mampu mempengaruhi emosi dari pengunjung *website*.

Rekomendasi yang diajukan diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi perusahaan yang memiliki *website* khususnya *fashion website* yang menjadi objek dari penelitian ini, dan juga bagi peneliti selanjutnya mengingat masih adanya keterbatasan dari penelitian ini.

1. Bagi perusahaan pemilik *fashion website*

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *emotional arousal* dan *attitude toward website* dapat mempengaruhi *purchase intention*, maka *fashion website atmospherics* menjadi faktor penting bagi sebuah *fashion website* karena *layout design* dan *atmosphere* terbukti mampu mempengaruhi *emotional arousal* dan *attitude toward website*. Para pemilik *fashion website* harus lebih fokus untuk membuat desain *fashion website* dengan tampilan yang sebaik mungkin. Tata letak gambar-gambar yang ada pada *fashion website* perlu dibuat dengan sederhana dan teratur agar para pengunjung merasa senang dan menyukai *fashion website* tersebut. Selain itu, tampilan dari *fashion website* juga harus menggunakan *background* dengan warna yang cerah dan terang. Warna tersebut nantinya akan membuat pengunjung mempunyai emosi yang positif dengan *fashion website* tersebut. Emosi dan sikap yang positif akan membuat para pengunjung berminat untuk membeli di *fashion website*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana skala yang digunakan pada variabel *layout design*, *atmosphere*, *pleasure* dan *arousal* di penelitian ini adalah skala *likert*. Penelitian selanjutnya harus menggunakan skala yang benar yaitu skala *semantic differential*.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surabaya. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya yang melakukan replikasi dari penelitian ini untuk lebih memperluas cakupan wilayah penelitian atau dilakukan di wilayah yang berbeda. Tujuannya adalah agar dapat mengetahui karakteristik pengunjung/ responden *fashion website* di daerah lainnya.

- c. Penelitian ini dilakukan hanya sebatas pada satu kategori produk saja yaitu *fashion*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian tidak hanya sebatas *fashion* saja, melainkan kategori produk lainnya.
- d. Penelitian ini hanya meneliti minat pembelian (*purchase intention*) dari para pengunjung *fashion website*. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti perilaku pembelian aktual dari para konsumen (*online shopping behavior*) (Lim et al., 2016).

### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. dan J.R. Evans, 2006, *Retail Management: A Strategic Approach*, 10<sup>th</sup> edition, Prentice Hall.
- Brinck, T., Gergle, D., Wood, S.D., 2001, *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*, 1<sup>st</sup> edition, Morgan Kaufmann.
- Buttle, F., 1994, Servqual: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 30:8-32.
- Cheng, F., C. Wu dan D.C. Yen, 2009, The effect of online store atmosphere on consumer's emotion responses- an experimental study of music and colour, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 28: 323-334.
- Dianawati, A., 2007, 6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet, 1<sup>st</sup> edition, Media Kita.
- Erdil, T.S., 2015, Effect of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207: 196-205
- Eroglu, S.A., K.A. Machleit, dan L.M. Davis, 2001, Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, Vol. 54: 177-184.
- Eroglu, S.A., K.A. Machleit, dan L.M. Davis, 2003, Empirical Testing of a model of online store and shopper responses, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2):139-150.
- Gao, L. dan X. Bai, 2014, Online consumer behavior and it's relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21: 653-665

- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, dan R.E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> edition, Pearson
- Heizer, J. dan B. Render, 2014, *Operations Management*, 11<sup>th</sup> edition, Pearson
- Huang, Y., M. Yang, dan Y. Wang, 2014, Effects of green brand on green purchase intention, *Marketing Intelligence of Planning*, Vol. 32: 250-268.
- Karimov, F.P., M. Brengman, L.V. Hove, 2011, The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12: 272-301.
- Kawaf, F. dan S. Tagg, 2012, Online shopping environments in fashion shopping: An SOR based review, *The Marketing Review*: 161-180
- Kumar, A. dan Y. Kim, 2014, The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses, *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol: 21: 685-695.
- Kumar, S., J. Eidem, dan D.N. Perdomo, 2012, Clash of the e-commerce titans, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 61: 805-830.
- Kotler, P.T. dan K.L. Keller, 2011, *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edition, Pearson.
- Lien, C., M. Wen, L. Huang, dan K. Wu, 2015, Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, Vol.20: 210-218.
- Lim, Y.J., A. Osman, S.N. Salahuddin, A.R. Romle, dan S. Abdullah, 2016, Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35:401-410.
- Levy, M. dan B.A. Weitz, 2009, *Retailing Management*, 7<sup>th</sup>, Mc Graw Hill
- Loureiro, S.M.C dan Roschk, 2013, Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/ offline environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21: 211-219
- Malhotra, N.K., *Marketing Research*, 2010, 6<sup>th</sup> edition, Pearson
- Manganari, E.E., G.J. Siomkos, I.D. Rigopoulou, dan A.P. Vrechopoulos, 2011, Virtual store layout effects on consumer behaviour: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry, *Internet Research*, Vol. 21: 326-346.
- McCoy, S., A. Everard, D. F. Galletta, dan G.D. Moody, 2016, Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and revisit intentions, *Information & Management*, Vol.54: 14-24

- Mohan, G., B. Sivakumaran, dan P. Sharma, 2013, Impact of store environment on impulse buying behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 47: 1711-1732
- Pei, Z., A. Paswan, R. Yan, 2014, E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21: 249-257
- Porat, T., Tractinsky, 2012, It's a Pleasure Buying Here : The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes, *Human-Computer Interaction Journal*, Vol. 27: 235-276.
- Rahimnia, F. dan J.F. Hassanzadeh, 2013, The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: the case of Iranian commercial saffron corporations. *Information and Management*, Vol. 50: 240–247.
- Rampl, L.V., 2014, How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands, *Journal of Marketing Management*, Vol. 30: 1486-1504
- Vieira, V.A., 2012, Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment, *Journal of Business Research*, Vol. 66: 1420-1426
- Wu, W., C. Lee, C. Fu dan H. Wang, 2013, How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42: 4-24
- Wu, J., 2014, Consumer response to Online Visual Merchandising Cues: A case study of Forever 21, *ProQuest Dissertations Publishing*, 1563302
- Zikmund, W.G., 2003, *Business Research Methods* , 7<sup>th</sup> edition, Thomson
- <http://www.mybusiness.com.au/case-studies/145-the-benefits-of-being-an-e-tailer> diunduh pada 08 Oktober 2016
- <http://www.money.id/digital/sejarah-bisnis-e-commerce-di-indonesia-dari-masa-ke-masa-160427f.html> diunduh pada 08 Oktober 2016
- <http://www.investopedia.com/terms/e/electronic-retailing-e-tailing.asp> diunduh pada 09 Oktober 2016
- <http://www.jurnalweb.com/yang-dibeli-orang-indonesia-di-toko-online-internet/> diunduh pada 11 Oktober 2016
- [http://www.dbs.com/insights/id/article/indonesia-pusat-ecommerceasean.html?pid=id\\_splitter\\_insights\\_ecommerce\\_bh\\_022016#sthash.UJgYLODo.dpuf](http://www.dbs.com/insights/id/article/indonesia-pusat-ecommerceasean.html?pid=id_splitter_insights_ecommerce_bh_022016#sthash.UJgYLODo.dpuf) diunduh pada 11 Oktober 2016

- <http://aseanup.com/overview-of-e-commerce-in-southeast-asia/> diunduh pada 11 Oktober 2016
- <https://www.statista.com/statistics/251635/number-of-digital-buyers-in-indonesia/> diunduh pada 11 Oktober 2016
- <http://www.jawapos.com/read/2016/04/11/23598/transaksi-bisnis-online-bakal-terus-meningkat/2> diunduh pada 13 Oktober 2016
- <http://startupbisnis.com/cara-membuat-toko-online-memilih-warna-untuk-website-ecommerce-anda/> diunduh pada 22 Oktober 2016
- <http://thenextweb.com/dd/2015/04/07/how-to-create-the-right-emotions-with-color-in-web-design/> diunduh pada 22 Oktober 2016
- <https://www.hosting.id/blog/web-design/4-tips-untuk-upgrade-design-website/> diunduh pada 22 Oktober 2016
- <http://commeta.co.id/penyebab-bisnis-online-anda-sulit-berkembang/> diunduh pada 23 Oktober 2016
- <http://omahkreatif.co.id/kesalahan-yang-sering-dilakukan-oleh-startup-website/> diunduh pada 24 Oktober 2016
- <http://www.suara.com/bisnis/2016/04/21/085723/4-hal-penting-agar-bisnis-online-sukses-dan-banyak-pelanggan> diunduh pada 24 Oktober 2016
- <http://swa.co.id/sa/my-article/memahami-perilaku-belanja-online> diunduh pada 25 Oktober 2016
- <https://id.techinasia.com/gila-fashion-kunjungi-9-website-ecommerce-fashion-terbaik-di-indonesia> diunduh pada 25 Oktober 2016
- <http://saelekko.com/20-website-belanja-fashion-online-terkenal-di-indonesia/> diunduh pada 25 Oktober 2016
- <http://www.dealstreetasia.com/stories/indonesia-lifestyle-retailer-mitra-adiperkasa-launches-online-store-map-email-31184/> diunduh pada 25 Oktober 2016
- <http://www.onextrapixel.com/2014/11/17/tempting-websites-from-the-beauty-and-fashion-industry/> diunduh pada 27 Desember 2016
- <http://www.websitebuilderexpert.com/how-to-choose-color-for-your-website/> diunduh pada 27 Desember 2016