PENGARUH TATA RUANG DAN ATMOSFER *WEBSITE* TOKO *ONLINE* TERHADAP TANGGAPAN EMOSI KONSUMEN TOKO *ONLINE* *BLIBLI.COM* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SKRIPSI

Oleh:

IRFAN MAULANA

NIM.14059093

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH TATA RUANG DAN ATMOSFER *WEBSITE* TOKO *ONLINE* TERHADAP TANGGAPAN EMOSI KONSUMEN TOKO *ONLINE* *BLIBLI.COM* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

NAMA : IRFAN MAULANA

NIM : 14059093

JURUSAN : MANAJEMEN

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, April 2019

DISETUJUI OLEH:

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Rahmiati, SE, M.Sc.
NIP 19740825 199802 2 001

Pembimbing

Dr. Susi Evanita, MS.
NIP 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH TATA RUANG DAN ATMOSFER *WEBSITE* TOKO *ONLINE* TERHADAP TANGGAPAN EMOSI KONSUMEN TOKO *ONLINE BLIBLI.COM* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

NAMA : IRFAN MAULANA

NIM/BP : 14059093/2014

JURUSAN : MANAJEMEN

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Maret 2019

Tim Penguji	Tanda Tangan
Dr. Susi Evanita, MS.	(Ketua)
VidyariniDwita, Ph.D.	(Penguji)
Arief Maulana, SE, MM.	(Penguji)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: **IRFAN MAULANA**
NIM/Tahun Masuk	: 14059093/2014
Tempat/Tgl. Lahir	: Padang Panjang, 16 Juni 1995
Jurusan	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Komp. ATIP No. 10 Tabing. Padang
Telepon	: 0896 5414 5343
Judul Skripsi	:Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Toko Online Terhadap Tanggapan Emosi Konsumen pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, April 2019

Penulis

IRFAN MAULANA

NIM. 14059093

ABSTRAK

Irfan Maulana 2014/14059093 : Pengaruh Tata Ruang Toko dan Atmosfer Toko Online Terhadap Tanggapan Emosi Konsumen Toko Online *Blibli.com* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing : Dr. Susi Evanita. MS.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Pengaruh Tata Ruang dari Toko Online terhadap Tanggapan Emosi Konsumen Toko Online *Blibli.com* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Pengaruh Atmosfer Toko Online terhadap Tanggapan Emosi Konsumen *Blibli.com* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis enelitian ini adalah deskriptif kausatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah mengakses situs *Blibli.com.* Samel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *Non Probality Purposive Sampling.* Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara langsung dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 24.0. Hasil penelitin ini menunjukan bahwa (1) Tata Ruang Toko Online berpengaruh signifikan terhadap Emosi Konsumen dengan nilai koefesien -0,328 pada *p value* 0.002 dan t statistik -3.232, (2) Atmosfer Toko Online berpengaruh signifikan terhadap Emosi Konsumen dengan nilai koefesien 0.320 pada *p values* 0.002 dan t statistik 3.158.

Kata Kunci : Tata Ruang Toko Online, Atmosfer Toko Online. dan Tanggapan Emosional Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW. karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **"Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Online Booking Intention* Dengan Mediasi *E-Trust* Pada Pengguna Traveloka di Kota Padang"**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku Pembimbing Skripsi yang telah ikhlas, tulus dan sabar dalam memberikan nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Bapak Arief Maulana SE.MM selaku penguji I dan Ibu Vidyarini Dwita, Ph. D selaku penguji II, terimakasih atas kritik dan saran yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Firman, S.E.,M.Sc. selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Gesit Thabrani SE. M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan bapak Sofyan Weri Mandar. S.Pd selaku staf Tata Usaha Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

7. Yang terdalam penulis ucapkan rasa terimakasih dan sayang kepada kedua orang tua tersayang, yang selalu memberikan doa dan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Meskipun beliau berpisah, tetapi mereka tetap menjadi orang tua terhebat dalam hidup penulis. semoga dengan karya tulis skripsi ini menjadi salah satu langkah penulis dalam membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Amin.

8. Kepada Adek ku Putri Idzati Sukma yang selalu memberikan dukungan moril serta nasihat kepada penulis, mereka menjadi motivasi dan pendorong kuat bagi penulis untuk dapat berhasil dan sukses.

9. Kepada Ummi Upik, Mak wo, Mak etek, Ibuk Zusyenni, Bang Kiki dan yang lainnya yang tak bisa penulis sebut satu-satu yang selalu memberikan semangat, mengingatkan untuk sabar, berdoa dan selalu membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada teman seperjuangan Ririn, Fajar, Fery, Arfie, Nanang, Dani, dan Uti atas cerita dalam hidup penulis serta menjadi bagian dalam menempuh kesuksesan.

11. Terima kasih kepada teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah berbagi waktu, cerita, tawa dan susahnya dalam menimba ilmu. Semoga kita bisa mencapai cita-cita tertinggi, amin.

12. Terakhir pada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam karya tulis Skripsi ini. Kritikan dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan karya tulis ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 13
C. Pembatasan Masalah 13
D. Rumusan Masalah 13
E. Tujuan Penelitian 14
F. Manfaat Penelitian 14

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS
A. Kajian Teori 15
1. Tanggapan Emosi Konsumen 15
a. Pengertian Tanggapan Emosi Konsumen 15
b. Faktor yang Mempengaruhi Tanggapan Emosi Konsumen 17
c. Pengukuran Tanggapan Emosi Konsumen 21
d. Jenis-Jenis Respon Tanggapan Emosi Konsumen 22
e. Indikator Tanggapan Emosi Konsumen 23
2. Tata Ruang *(Layouting)* 25
a. Pengertian Tata Ruang 25
b. Prinsip-Prinsip dalam Mendesain Tata Ruang 26
c. Bentuk-Bentuk Tata Ruang 28
d. Indikator Tata Ruang 33
e. Pengaruh Tata ruang terhadap Tanggapan emosi konsumen 33
3. Atmosfer Toko Online 34
a. Pengertian Atmosfer Toko Online 34
1. Pisikologi Warna 36
2. Pola Warna 40
b. Indikator Atmosfer Toko Online 44
c. Pengaruh Atmosfer Toko Online terhadap Emosi Konsumen 45
B. Penelitian Terdahulu 48
C. Kerangka Konseptual 51
D. Hipotesis Penelitian 52

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 53
B. Tempat dan Waktu Penelitian 53

C. Populasi dan Sampel.....53
D. Jenis dan Sumber Data 55
E. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data 56
F. Definisi Operasional dan Variabel 61
G. Metode Analisis Data 64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....70
B. Analisis Deskriptif 71
1. Deskripsi Karakteristik Responden 71
2. Deskripsi Variabel Penelitian 74
C. Hasil Analisis Induktif Data 82
a. Uji Persyaratan Asumsi Klasik 82
b. Analisis Regresi Linear Berganda 86
c. Uji Koefisien Determinasi 87
d. Uji Kelayakan Model.....88
D. Pembahasan 92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan.....95
B. Saran 96

DAFTAR PUSTAKA.....98
LAMPIRAN.....101

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Penelitian terdahulu 50
Tabel 2 Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan 56
Tabel 3 Variabel Tata Ruang Toko Online..... 57
Tabel 4 Variabel Atmosfer Toko Online 58
Tabel 5 Variabel Tanggapan Emosi Konsumen 59
Tabel 6 Hasil Analisis Uji Reliabilitas uji Coba Angket..... 61
Tabel 7 Variabel Penelitian..... 63
Tabel 8 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 72
Tabel 9 Identitas Responden Berdasarkan Umur..... 72
Tabel 10 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 73
Tabel 11 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 73
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Tata Ruang Toko Online 75
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko Online..... 77
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Tanggapan emosi konsumen 79
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas 82
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinearitas 83
Tabel 17 Hasil Uji Heterokedasitisitas 85
Tabel 18 Hasil Uji Linearitas 85
Tabel 19 Koefesien Regresi Linear Berganda..... 86
Tabel 20 Koefesien determinasi 88
Tabel 21 Uji F 89
Tabel 22 Uji t..... 90

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1	Penetrasi Pengguna Internet 2017	2
Gambar 2	Histogram Estimasi Transaksi E-commerce Indonesia 2014-2018	4
Gambar 3	Jumlah Kunjungan ke Toko Ritel Online Indonesia	6
Gambar 4	Review Kepuasan (emosi) Pelanggan Blibli.com	8
Gambar 5	Visual Tata Ruang Toko Online Blibli dan Shopee	9
Gambar 6	Atmosfer website Toko Online Indonesia	10
Gambar 7	Layout Toko Berbentuk Grid	29
Gambar 8	Layout Toko Berbentuk Freeform	31
Gambar 9	Layout Toko Berbentuk Racetrack	32
Gambar 10	Contoh Website Penggunaan Pola	41
Gambar 11	Rangkaian Pola Warna Analogous	42
Gambar 12	Website yang Menggunakan Rangkaian Pola	43
Gambar 13	Rangkaian Pola Warna Complementary	44
Gambar 14	Website Rangkaian Pola Warna Complementary	44
Gambar 15	Bagan Kerangka Konseptual	52
Gambar 16	Statistik Pengguna Internet Indonesia	54

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Uji Validitas 101
Lampiran 2 Tabulasi Uji Validitas 105
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas 108
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian 111
Lampiran 5 Tabulasi Penelitian 115
Lampiran 6 Analisa Deskriptif 124
Lampiran 7 Karakteristik Responden 132
Lampiran 8 Tabel Distribusi Frekuensi 134
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik 137
Lampiran 10 Uji Kelayakan Model 141

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada teknologi pada saat ini sering kali membuat para tenaga marketing berpikir akan cara untuk menggaet hati pelanggan dengan lebih maksimal.Salah satu teknologi yang paling banyak menjadi perhatian pada saat ini ialah internet. Dengan internet banyak hal yang bisa dilakukan salah satunya ialah membuat toko ritel berbasis internet atau toko ritel *online*.

Menurut Eroglu *et al* (2001:177) toko retail *online* telah menarik begitu banyak perhatian selama dua tahun terakhir yang mana mengenai potensi dan 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 : 518-537).

Data yang dihimpun oleh Apjii dan Kominfo melalui survey akan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016 sebelumnya yaitu sebesar 132,7 juta jiwa. Dari peningkatan ini dapat disimpulkan bahwa internet merupakan salah satu landasan yang baik dalam berbisnis pada saat sekarang ini.

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet 2017

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018, Indonesia

Berbagai bisnis dapat dilakukan dengan internet salah satunya ialah *e-commerce* atau toko *online. E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara

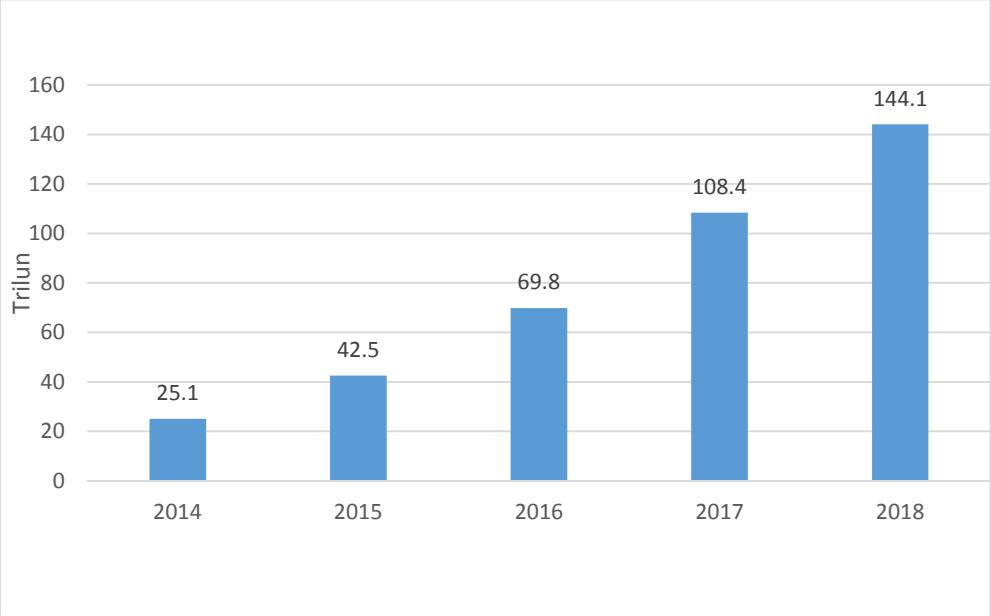
elektronik (Wikipedia, 2018).

E-commerce dan ritel *online* memiliki definisi yang sama yang mana sama-sama menggunakan media elektronik di dalam kegiatan berbisnisnya. Menurut Levy & Weitz (2001;79) Elektronik ritel adalah format ritel yang dimana pengecer dan konsumennya berkomunikasi satu sama lain melalui jaringan elektronik secara interaktif. Menurut Kilic dan Senol (2010:6), ”Toko ritel *online* adalah sebuah dinamika, kompleksitas, dan skor kompetitif yang mana perusahaan memberikan variasi dari produk dan jasa kepada pembeli via internet”. Dari pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa *e-commerce* erat kaitannya dengan ritel *online*.

Kehadiran ritel yang berbasis *online* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, telah mengubah pola permainan pasar saat ini dan membuat beberapa gelandang bertahan industri ritel tradisional pun akhirnya gulung tikar. Hal ini dikarenakan pesatnya pertumbuhan bisnis seperti ini.Menurut Doherty *et al* (2010:944), Salah satu alasan toko ritel *online* begitu sangat diperhatikan ialah karena toko ritel *online* 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. Menurut Doherty and Ellis-Chadwick (2010:955), 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 *eMarketer* 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 *eMarketer* menunjukkan kenaikan pada transaksi yang terjadi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut.



Gambar 2. Histogram Estimasi Transaksi *E-commerce* Indonesia 2014-2018

Sumber : Databoks.Katadata.co.id, November 2016, Indonesia

Dari data estimasi dapat di lihat, bahwasanya *e-commerce* terus mangalami kenaikan transaksi dari tahun ke tahun di dalam perkembangannya. Hal ini hampir sama dengan pendapat menurut Doherty *et al* (2010:944) yang mana, toko ritel yang berbasis internet menunjukan peningkatakan 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 emosi positif atau negatif yang akan berdampak pada sikap mereka selanjutnya (seperti : niat pembelian dan perilaku). Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa data transaksi

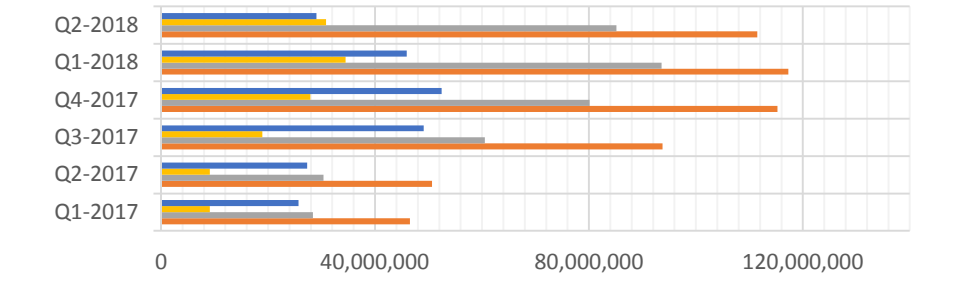
e-commerce di Indonesia dapat menunjukan adanya peningkatan emosi positif maupun negatif di dalam sebuah situs *online*.

Blibli.com adalah *e-commerce* pertama dan terbesar yang membawa pengalaman belanja di mal *online*, menawarkan lebih dari 1 juta produk yang asli dan telah diseleksi dari 15 Kategori memenuhi kebutuhan harian dari pembelanja. *Blibli.com* telah dipercaya lebih dari 20.000 brand dan terpilih menjadi partner *online* secara eksklusif dari brand lokal maupun global, seperti NBA, NIKE, UMBRO, Samsung, Intel, Unilever, Polytron, Bose, Bang & Oluffsen, Alleira, Musica-Trinity, Mums & Babes dan masih banyak lagi. *Blibli.com* berkomitmen membawa kehidupan yang lebih baik dengan menyediakan pengalaman berorientasi pelanggan, melalui produk relevan, akses yang komplit dan layanan Customer Care 24×7.

Melayani konsumen di seluruh Indonesia dengan gratis biaya pengiriman (*free shipping*) ke semua destinasi, beragam cara pembayaran, Cicilan 0% dari 17 bank, program pengembalian barang 15 hari, dan program poin Blibli Reward merupakan bentuk komitmen total *Blibli.com* terhadap konsumen.Sebagai platform *e-commerce* lokal, *Blibli.com* berkomitmen turut aktif dalam mendukung dan memberdayakan Indonesia. Hal ini ditunjukkan dalam salah satu inisiatif terbaru yaitu ‘Galeri Indonesia’ sebuah kategori yang khusus ditujukan pada berbagai produk lokal yang unik, menonjolkan kreatifitas dan inovatifitas. Untuk menunjang *creative preneurs* lokal, *Blibli.com* meluncurkan *The Big Start Indonesia* rangkaian pertama *web series competition* di mana para wirausaha akan diberi kesempatan untuk

menampilkan produk, belajar dari pembimbing ahli, serta pemenang akan mendapat hadiah modal untuk pengembangan usaha (*Blibli.com).*

Dari data yang dihimpun oleh *iprice* yang telah diverifikasi oleh toko retail *online* berkaitan yang dimulai pada kuartal 1 tahun 2017 sampai dengan kuartal 2 tahun 2018, banyak toko retail *online* yang yang mengalami berbagai kenaikan dan penurunan pengunjung selama masa itu. Seperti halnya toko belanja *online Blibli* yang pada kuartal 1 tahun 2017 sampai dengan kuartal 4 tahun 2017 masih mampu bertahan pada peningkatan jumlah pengunjungnya, akan tetapi pada kuartal 1 tahun 2018 sampai jumlah pengunjung *Blibli* mengalami penurunan terhadap jumlah kunjungan terhadap websitenya. Yang mana hal tersebut dapat dilihat dari data berikut.



	Q1-2017	Q2-2017	Q3-2017	Q4-2017	Q1-2018	Q2-2018
BLIBLI	25,700,000	27,334,000	49,126,000	52,464,000	45,940,000	29,044,100
SHOPEE	9,100,000	9,100,000	18,920,000	27,879,000	34,510,800	30,843,400
BUKALAPAK	28,367,000	30,334,000	60,542,000	80,089,000	93,589,900	85,138,900
TOKOPEDIA	46,534,000	50,667,000	93,783,000	115,270,000	117,297,000	111,484,100

Gambar 3. Jumlah Kunjungan ke Toko Ritel *Online* Indonesia

Sumber : iprice.co.id, Juli 2018, Indonesia

Menurut Tedeschi (2000) dalam Mummalaneni (2005:527), menyatakan bahwa peningkatan di dalam desain website, navigasi dan kemudahan dalam

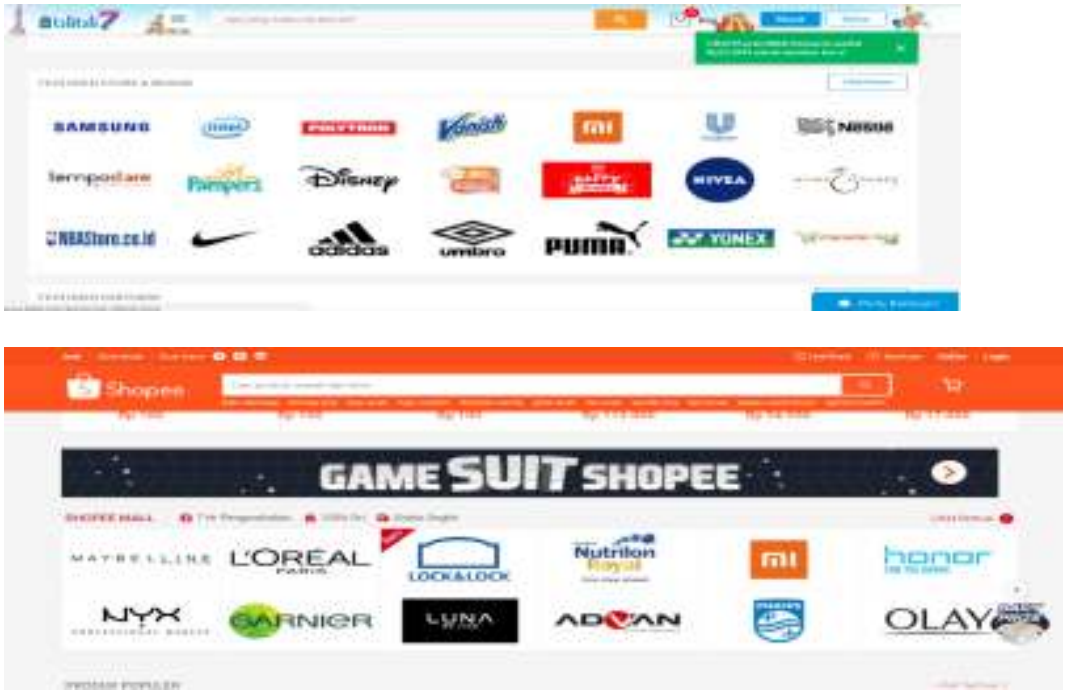
menggunakan bisa menjadi keuntungan yang signifikan di dalam tingkat perubahan yaitu dari pengunjung menjadi pelanggan. Dari hal ini maka dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan di dalam website dapat memberikan kemungkinan kepada pengunjung untuk menjadi konsumen dan tata ruang yang merupakan variabel yang dibahas merupakan poin penting untuk membuat hal tersebut terjadi.

Menurut Dailey (2004:796), *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)". 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*.

Gambar 4. *Review* Kepuasan (emosi) Pelanggan *Blibli.com*

Sumber : Play store, Agustus 2018, Indonesia

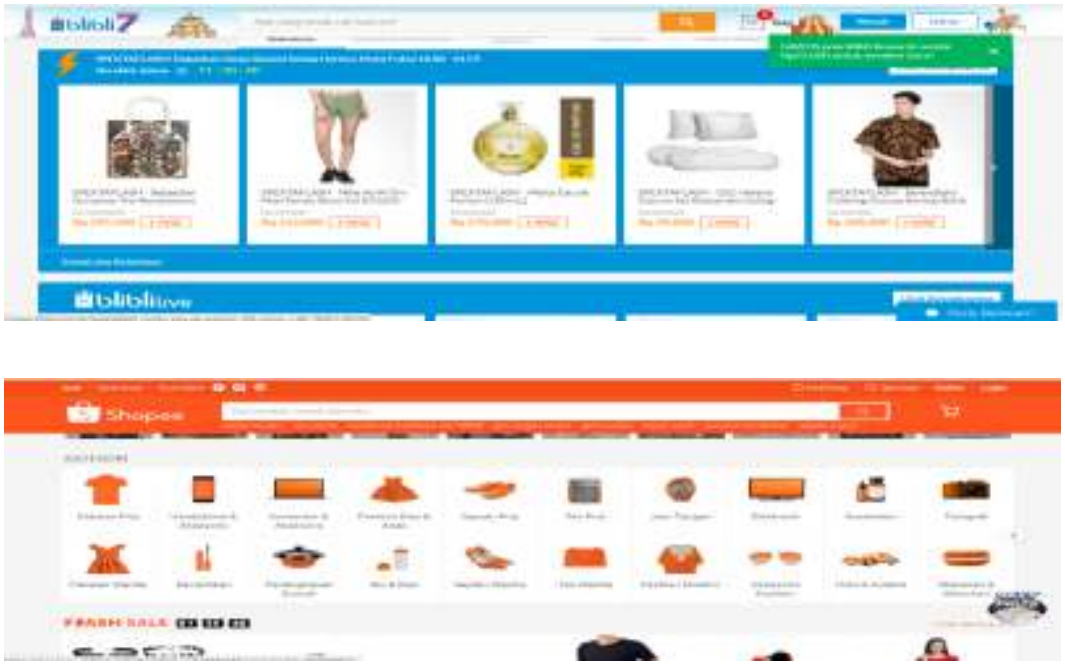
Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa adanya ulasan yang akan membantu retail *online* dalam menjalankan penilaian akan bisnisnya, yang mana penilaian ini juga menunjukkan tingkatan emosi yang dirasakan oleh konsumen melalui pemberian nilai rating. Rate bintang 5 diartikan dengan sangat suka,bintang 4 dengan suka, bintang 3 dengan lumayan, bintang 2 dengan tidak suka dan bintang 1 dengan benci (*Playstore*). Ulasan ini sangatlah penting bagi retail *online* karena akan mampu menilai kepuasan konsumen akan toko *online* tersebut yang mana nantinya akan meningkatkan niat pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Cheng (2009:323), yang mana dalam konteks belanja internet, suasana hati atau emosi yang positif (kepuasan) dapat meningkatkan niat pembelian dengan Internet.



Gambar 5. Visual Tata Ruang Toko *Online Blibli* dan *Shopee*

Sumber: *Blibli dan Shopee, Agustus 2018, Indonesia*

Salah satu elemen dalam pembentukan emosi pada konsumen toko *online* ialah dengan tata ruang., untuk membangun tanggapan 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 tanggapan emosi konsumen dari konsumen *online*. Lalu menurut Eroglu *et al* (2003:146), menyimpulkan bahwa suasana sebuah situs web, yang meliputi atmosfer dan desain tata letak, mempengaruhi kesenangan dan gairah di pengunjung



Gambar 6. Atmosfer *website* Toko *Online* Indonesia

Sumber : Blibli dan Shopee, Agustus 2018, Indonesia

Lalu selanjutnya hal lain yang juga turut mempengaruhi tanggapan emosi konsumen adalah atmosfer toko *online*. Menurut pendapa Dailey (2004:796), atmosfer website adalah "sebuah kesadaran desain dari website untuk membuat efek positif (seperti, efek positif, kesadaran positif, emosi 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 diduga bahwasanya atmosfer website toko *online* berpengaruh terhadap tanggapan emosi konsumen lalu juga berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung ulang ke toko ritel *online* tersebut.

Tanggapan emosi konsumen dalam berbagai kasus emosi telah dinyatakan memiliki dampak langsung kepada perilaku pembelian (Cheng *et al*, 2009:325). Seperti penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti yang mana, kesenangan dalam berbelanja telah ditemukan memiliki dampak positif terhadap orientasi penerimaan konsumen, hal ini ditemukan dari penelitian (Donovan dan Rossiter 1982, Hui dan Batteson 1991, Baker *et al* 1992, Spies *et al* 1997, Sweeney dan Wyber 2002), minat beli (Sherman *et al* 1997, Spies *et al* 1997),lama berkunjung (Donnovan dan Rosiiter 1982, Sherman *et al* 1997, Spies *et al* 1997).

Penelitian terbaru mengenai respon tanggapan emosi konsumen juga dilakukan oleh Wann-Yih Wu *et al* (2015:7), yang menyatakan Atmosfer website toko *online* memiliki dampak yang besar terhadap tanggapan emosi konsumen yang selanjutnya akan berdampak kepada minat pembelian. Pendapat lain juga dikeluarkan oleh Dailey *et al* (2004:796),menyatakan bahwa atmosfer suatu website merancang kesadaran disekitar lingkungan website (emosi) untuk menciptakan efek positif kepada pengguna dalam raga untuk meningkatkan respons konsumen yang menguntungkan (misalnya meninjau situs kembali, *browsing*, dan lain-lain). Dari hal ini maka dapat diketahui bahwasanya pentingnya meningkatkan tanggapan emosi konsumen dalam tujuan untuk meningkatkan respons konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang peneliti jelaskan diatas, peneliti berasumsi bahwa terdapat pengaruh dari tata ruang dan juga atmosfer website toko *online* terhadap emosi yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya akan

berpengaruh kepada sikap konsumen selanjutnya, maka dari uraian dan masalah di atas peneliti sangatlah tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko *Online* Terhadap Tanggapan emosi konsumen *Blibli* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat persaingan yang ketat antar *e-commerce* di Indonesia
2. *Blibli* mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal 1 tahun 2018, padahal sebelumnya pada kuartal 1 tahun 2017 sampai dengan kuartal 4 tahun 2017 terus mengalami kenaikan kunjungan.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya perluasan dan kerancuan serta keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini mengenai tata ruang dan atmosfer website toko *online* terhadap tanggapan emosi konsumen *Blibli* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh tata ruang toko *online* terhadap tanggapan emosi konsumen *Blibli* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Sejauh mana pengaruh atmosfer website toko *online* terhadap tanggapan emosi konsumen *Blibli* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Membuktikan pengaruh tata ruang toko *online* terhadap tanggapan emosi konsumen *Blibli* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang,
2. Membuktikan pengaruh atmosfer website toko *online* terhadap tanggapan emosi konsumen *Blibli* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

   Sebagai sarana pembelajaran dalam berpikir ilmiah dan wahana dalam mengimplementasikan teori – teori yang didapat selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat pengajuan pembuatan skripsi.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh tata ruang dan atmosfer website toko *online* terhadap tanggapan emosi konsumen *Blibli* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Bagi perusahaan

   Sebagai sumber informasi tambahan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran toko online blibli.com bahwa tata ruang dan atmosfer dalam toko *online* mempengaruhi tanggapan emosi konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Tanggapan emosi konsumen

a. Pengertian Tanggapan emosi konsumen

Emosi adalah beraneka ragam fenomena yang mencakup beragam proses yang dilalui dikehidupan sehari-hari, seperti: penilaian, ekspresi wajah, respons tubuh, perasaan, tindakan tendensi, dan strategi penanggulangan (Kim *et al*, 2003 : 902). Lalu menurut Izard (2009:3) Emosi adalah motivasi dan informasi, terutama berdasarkan komponen pengalaman atau perasaan mereka. Lalu menurut Huitt (2003:2), "emosi itu digunakan untuk mengatur tujuan. Xin Luo *et al* (2014:7), di dalam ilmu mengenai perilaku, emosi adalah bagian penting untuk memahami pilihan konsumen dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa. Nilai emotional mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk membangkitkan atau menimbulkan perasaan. Perasaan tersebut bisa dalam bentuk positif (loyalitas, nostalgia, kegembiraan) ataupun negatif (amarah, takut, dan rasa bersalah). Manusia terhubung dengan respon emosional didalam kehidupannya sehari-hari. Nilai emotional adalah salah satu nilai yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang (Wen & Noor, 2015:54).

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua

fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy & Perreault,1995:198).

Kotler & Keller (Sutrisno, dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuesni pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas. Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut.

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan emosi konsumen adalah suatu rasa atau respons yang dirasakan

seseorang terhadap sesuatu, dengan menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, juga tanggapan emosi konsumen ini turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini sama dengan beberapa pendapat dari peneliti diantaranya, 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. Cheng *et al*, (2009:325), tanggapan emosi konsumen dalam berbagai kasus emosi telah dinyatakan memberikan dampak langsung kepada perilaku pembelian. Lainnya yang juga mendukung kesimpulan tersebut, menurut penelitian yang dilakukan, Donovan dan Rossiter (1982), Hui dan Batteson (1991), Baker *et al* (1992), Spies *et al* (1997), Sweeney dan Wyber (2002), ditemukan kesenangan dalam berbelanja telah ditemukan memiliki dampak positif terhadap orientasi penerimaan konsumen, hal ini ditemukan dari penelitian (, minat beli (Sherman *et al* 1997, Spies *et al* 1997),lama berkunjung (Donnovan dan Rosiiter 1982, Sherman *et al* 1997, Spies *et al* 1997).

b. Faktor yang mempengaruhi tanggapan emosi konsumen :

Menurut Dita Amanah (2012:47-48), beberapa ahli psikologi menyebutkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan emosi seseorang yaitu :

1. Pola asuh orang tua

   Menurut Tarmudji (2001:179) pengasuhan ini berarti orangtua mendidik, membimbing, dan mendisplinkan serta melindungi anak sesuai dengan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Menurut Andayani dan Koentjoro (2004:157) dimana suatu tugas tersebut berkaitan dengan mengarahkan anak menjadi mandiri di masa dewasanya baik secara fisik maupun psikologis.

   Pendidikan emosi ini dimulai pada saat-saat paling awal dalam rentang kehidupan manusia, yaitu pada masa bayi. Menurut Andayani dan Koentjoro (2004:194), idealnya orangtua akan mengambil bagian dalam pendewasaan anak-anak karena dari kedua orangtua anak akan belajar mandiri melalui proses belajar sosial dengan modeling. Dari hal ini juga dapat disimpulkan bahwa pola asuh orang tua juga akan berdampak dalam pilihan seseorang untuk mengkonsumsi.

2. Pengalaman traumatik

   Kejadian-kejadian traumatis masa lalu dapat mempengaruhi perkembangan emosi seseorang, dampaknya jejak rasa takut dan sikap terlalu waspada yang ditimbulkan dapat berlangsung seumur hidup. Kejadian-kejadian traumatis tersebut dapat bersumber dari lingkungan keluarga ataupun lingkungan luar keluarga.

3. Temperamen

   Temperamen dapat didefenisikan sebagai suasana hati yang mencirikan kehidupan emosional kita, sehingga pada tahap tertentu masing-masing individu memiliki kisaran emosi sendiri-sendiri. Temperamen merupakan bawaan sejak lahir, dan merupakan bagian dari genetik yang mempunyai kekuatan hebat dalam rentang kehidupan manusia.

4. Jenis Kelamin

   Perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang berkaitan dengan adanya perbedaan hormonal antara laki-laki dan perempuan, peran jenis maupun tuntutan sosial yang berpengaruh terhadap adanya perbedaan krakteristik emosi diantara keduanya.

5. Usia Perkembangan

   kematangan emosi yang dimiliki seseorang sejalan dengan pertambahan usianya. Hal ini dikarenakan kematangan emosi dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan dan kematangan fisiologis seseorang (dalam Nuryoto, 2001:214).

6. Perubahan Jasmani

   Perubahan jasmani ditunjukan dengan adanya pertumbuhan yang sangat cepat dari anggota tubuh. Pada taraf permulaan pertumbuhan ini hanya terbatas pada bagian-bagian tertentu saja yang mengakibatkan postur tubuh menjadi tidak seimbang.

Ketidakseimbangan tubuh ini sering mempunyai akibat yang tak terduga pada perkembangan emosi peserta didik.

7. Perubahan Interaksi dengan Teman Sebaya

   Peserta didik sering kali membangun interaksi sesama teman sebayanya secara khas dengan cara berkumpul untuk melakukan aktivitas bersama dengan membentuk semacam geng. Interaksi antar anggotanya dalam suatu kelompok geng biasanya sangat intens serta memiliki kohesivitas dan solidaritas yang sangat tinggi. Faktor yang sering menimbulkan masalah emosi pada masa ini adalah hubungan cinta dengan lawan jenis. Gejala ini sebenarnya sehat bagi peserta didik, tetapi tidak jarang menimbulkan konfilk atau gangguan emosi pada mereka jika tidak ditakuti dengan bimbingan dari orangtua atau orang lebih dewasa.

8. Perubahan Pandangan Luar

   Ada sejumlah perubahan pandangan dunia luar yang dapat mempengaruhi emosional dalam diri orang, yaitu :

   c. Sikap dunia luar terhadap peserta didik sering tidak konsisten.
   d. Dunia luar atau masyarakat masih menerapkan nilai-nilai yang berbeda untuk peserta didik laki-laki dan perempuan.
   e. Seringkali peserta didik dimanfaatkan oleh pihak luar.

9. Perubahan Interaksi dengan Lembaga Pendidikan

   Lembaga pendidikan merupakan tempat yang sangat diidealkan oleh peserta didik khususnya mahasiswa. Para pengajar merupakan tokoh

yang sangat penting dalam kehidupan mereka karena selain tokoh intelektual, pengajar juga merupakan tokoh otoritas bagi para peserta didiknya. Oleh karena itu, posisi pengajar di sini amat strategis apabila digunakan untuk pengembangan emosi anak/mahasiswa melalui penyampaian materi-materi yang positif dan konstruktif.

c. Pengukuran Tanggapan emosi konsumen

Di dalam kebanyak kasus pembelajaran status *emosional* yang hasilnya di kelompokan sebagai kesenangan gairah dan dominasi (PAD). Kesenangan, gairah dan dominasi ini sendiri dilakukan awalnya oleh Mehrabian dan Russell (1974) kemudian diadaptasi ke konteks ritel oleh Donovan dan Rossiter (1982). Yang hasil akhirnya menyatakan bahwa kesenangan, gairah dan dominasi merupakan alat untuk menangkap respons emosi. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh, Eroglu *et al* (2001 : 181), dengan cara melakukan survey akan penelitiannya, menyarankan bahwa gairah, dan kesenangan cukup memadai untuk menangkap respons emosi yang sesuai.

1. *Pleasure*

   Pleasure diartikan sebagai tingkatan atas perasaan yang seseorang akan rasa senang, bahagia, gembira dan puas dalam situasi yang dihasilkan

2. *Arousal*

Arousal dapat diartikan sebagai tingkatan dimana orang merasa bersemangat, terstimulasi, teralihkan dan aktif dalam tisuasi tertentu

d. Jenis-jenis Respon Tanggapan emosi konsumen

Menurut Dabholkar, (1996 : 29-51) yang dikaji kembali oleh Xin luo *et al*, (2014:7), di dalam studi empiris yang ada, Hal yang mempengaruhi timbulnya emosi di bagi ke dalam emosi positif maupun negatif yang mana independen satu sama lain. Efek positifnya meliputi kepuasan, kebahagiaan, cinta dan bangga. Sedangkan efek negatifnya berupa kemarahan, ketakutan, kesedihan, dan malu

Menurut kamus bahasa Indonesia (*kbbi.web.id)* bagian emosi positif yang disebutkan di atas ialah :

1) Kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan dan sebagainya
2) Kebahagiaan adalah kesenangan dan ketenteraman hidup (lahir batin); keberuntungan; kemujuran yang bersifat lahir batin
3) Cinta adalah perasaan akan sesuatu suka sekali; sayang sekali
4) Bangga adalah besar hati; merasa gagah

Sedangkan emosi negatif yang disebutkan di atas meliputi :

1) Kemarahan adalah marah; keberangan; kegusaran
2) Ketakutan adalah perihal takut; keadaan takut;
3) Kesedihan adalah perasaan sedih; duka cita; kesusahan hati

4) Malu adalah kurang senang; rendah; hina; dan sebagainya

e. **Indikator Tanggapan emosi konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) menyatakan bahwa pelanggan yang puas (merasakan emosi positif) akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri (Indikator) sebagai berikut :

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan (*Pleasure*) terdiri dari:

1. Kesesuaian

   Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

   a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
   b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Tata Ruang *(Layouting)*

a. Pengertian Tata ruang *(Layouting)*

Tata letak toko sangatlah penting bagi toko ritel *online.* Menurut Vrechopoulos *et al* (2010:) dalam Emmanuela *et al* (2008:1143), konsumen sangat memperhatikan tata letak toko, toko dengan display yang unik lebih menarik perhatian konsumen, serta membuat konsumen lebih dimudahkan dalam mencari produk yang mereka butuhkan. Sebagaimana yang dijelaskan Wann-Yih Wu (2013:11) bahwasanya bentuk tata ruang yang baik akan membantu konsumen dalam melakukan pencarian produk dengan lebih mudah.

Tata letak toko *online* menentukan untuk sebagian besar navigasi konsumen di dalamnya toko. Vrechopoulos *et al*. (2004) menemukan bahwa konsumen merasakan tata letak bentuk yang unik secara signifikan lebih berguna dalam menemukan produk daftar belanja mereka dalam toko *online*. Desain dan pengembangan dari tata ruang toko *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. 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..

Dari penjabaran di atas maka dapat diketahui bahwa tata ruang toko online merupakan satuan konten informasi yang tersusun secara rapi sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk. Pendapat ini juga hampir serupa dengan Manganari *et al* (2009:1143) yang mana, Tata ruang website merupakan satuan konten informasi dari sebuah situs website. Lalu Wann-Yih Wu *et al* (2003:10) juga berpendapat, tata ruang website adalah pengaturan dari konten informasi produk dan gambar-gambar pada website.

b. Prinsip-prinsip dalam Mendesain Tata Ruang (*Layout)*

Menurut Rustan, (2008: 74), Ada 4 prinsip dasar dalam desain layout, antara lain :

a. *Sequence* (*hierarki*/*flow*/aliran)

Menciptakan prioritas urutan informasi yang harus dibaca pertama oleh pembaca sampai yang terakhir. Jika semua informasi ditampilkan sama kuat, maka pembaca akan kesulitan menangkap pesan. *Sequence* bisa dicapai dengan adanya *emphasis*.

b. *Emphasis (*penekanan*)*

Dapat diciptakan dengan memberi ukuran yang jauh lebih besar dari elemen layout lainnya, memberikan warna yang kontras/berbeda dengan *background* dan elemen lainnya, meletakkan di posisi yang *eye catchy* / menarik perhatian, menggunakan *style* yang berbeda dengan elemen lainnya, selain itu bisa juga diciptkan dari elemen yang mengandung pesan yang emosional / kontroversial sehingga lebih menarik orang untuk membaca.

c. *Balance* (keseimbangan)

Menghasilkan kesan yang seimbang dengan meletakkan elemen-elemen yang digunakan pada tempat, ukuran, arah, warna dan atribut yang tepat

d. *Unity* (kesatuan)

Teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, dan lainnya harus disusun secara tepat agar dapat memberikan efek yang lebih kuat kepada pembaca, berbagai elemen tersebut dipadu padankan agar saling cocok dan memberikan kesan *unity* / kesatuan

Sedangkan menurut Linda Goin (2005 : 156), adapun prinsip-prinsip desain layout meliputi:

a. Keseimbangan - elemen-elemen desain bertemu untuk membuat pengaturan bagian-bagian yang tampak utuh. Juga dipahami sebagai keseimbangan.

b. Kontras - ini adalah "prinsip otomatis." Setiap kali suatu elemen ditempatkan dalam suatu format, kontras secara otomatis dibuat antara elemen dan formatnya.

c. Arahan - prinsip desain ini memanfaatkan setiap elemen desain untuk memanipulasi fokus pemirsa. Prinsip ini adalah arahan dan, jika gagal, pemirsa akan menjadi bingung.

d. Ekonomi - prinsip ini beroperasi "on the slim," dan digunakan untuk menghilangkan elemen desain yang tidak perlu.

e. Penekanan - juga dikenal sebagai dominasi, atau titik fokus. Prinsip ini beroperasi pada sistem hierarkis, di mana referensi ke tingkat kepentingan dalam situs web dikembangkan dengan elemen desain kontinu atau satu kali saja.

f. Proporsi - persepsi ukuran dalam bidang visual dua dimensi.

g. Ritme - prinsip ini bergantung pada pengulangan atau pengulangan satu atau lebih elemen dalam format visual.

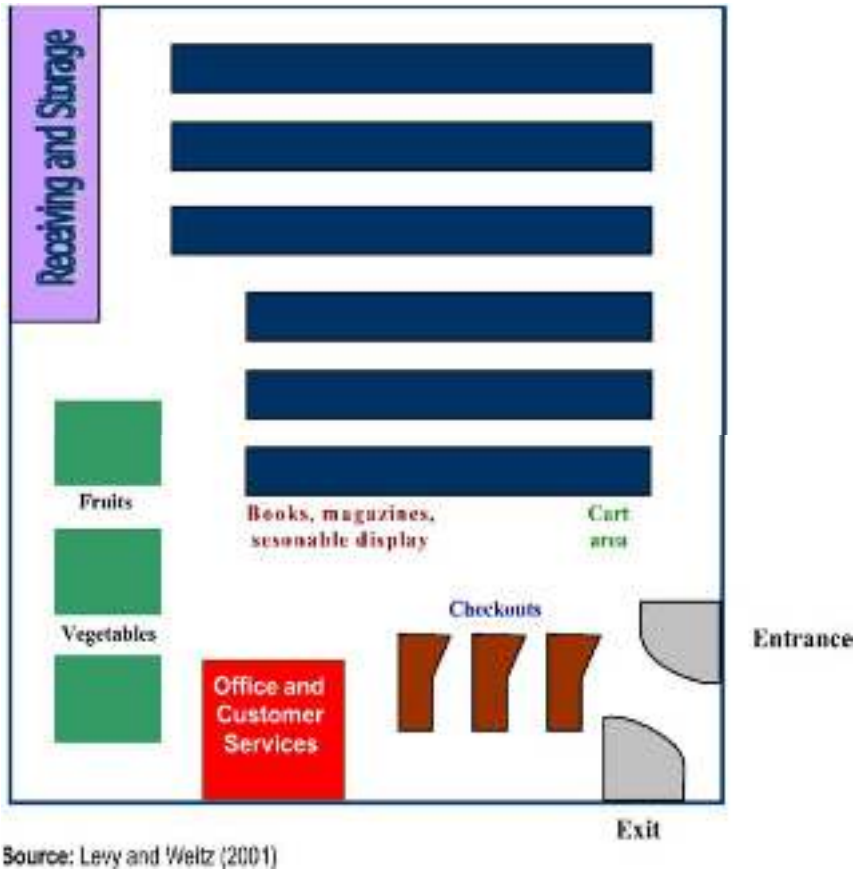
h. Persatuan - ini adalah produk akhir dari semua elemen dan prinsip desain. Pikirkan "satu kesatuan," atau "harmoni dan kedamaian." Desainer web tahu kesatuan dicapai ketika lalu lintas situs web meningkat dan desainer web lainnya mencoba mencuri kode dan meniru desain

c. Bentuk-bentuk Tata Ruang *(Layout)*

Merujuk kepada teori pengaturan tata ruang (*Layout)* toko ritel konvensional yang kembali digunakan untuk menilai tata ruang virtual

(Vrechopoulos et al, 2004 :15-16), terdapat 3 bentuk utama dari tata ruang toko yaitu sebagai berikut :

1. *Grid*



Gambar 7. Layout Toko Berbentuk *Grid*

Sumber : Vrechopoulus (2004 : 14)

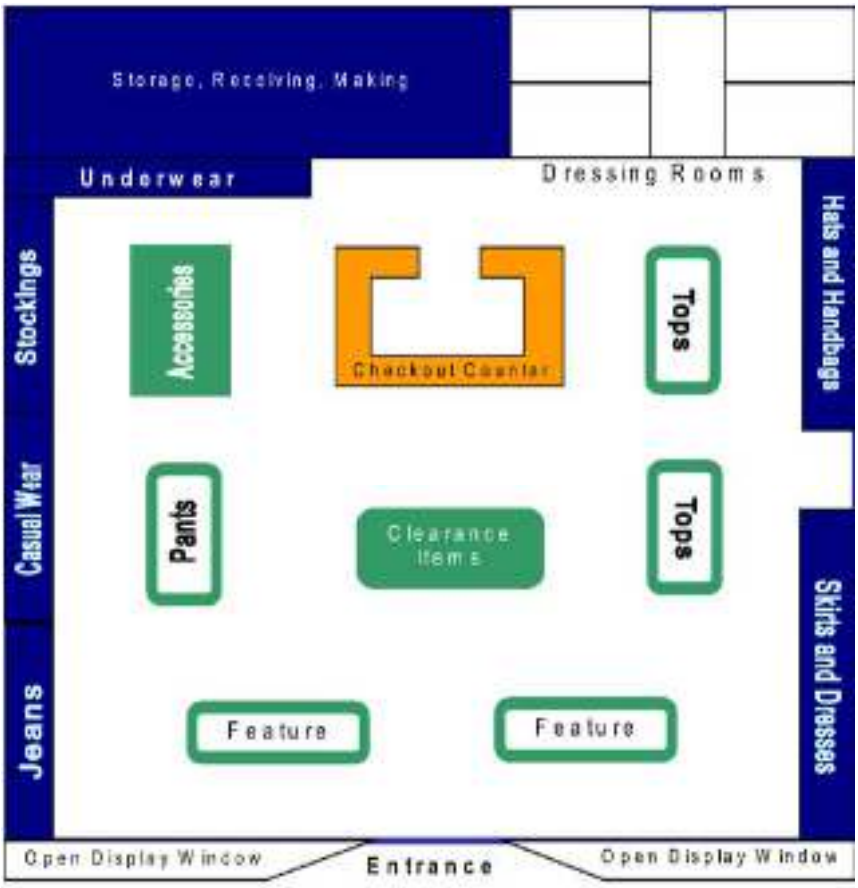
Tata ruang bentuk *grid* merupakan susunan tata ruang berbentuk persegi panjang dan memiliki gang yang panjang yang umumnya berbentuk paralel antara satu dengan yang lainnya. Hal ini menunjukan bahwa tata ruang berbentuk *grid* memfasilitasi perilaku belanja rutin dan terencana, memberikan konsumen

dengan fleksibilitas dan kecepatan dalam mengidentifikasi produk yang telah dipilih yang muncul pada daftar belanja mereka (Levy & Weitz, 2001; Lewison, 1994). Ini sangat disukai oleh sektor grosir karena mayoritas pelanggan yang mengunjungi toko grosir telah merencanakan pembelian mereka.

Menurut Linda Goin (2005 : 24), Grid sangat menonjol di seluruh desain web sekarang sehingga sulit untuk menghindari menemukan pola tata letak ini di setiap situs web. Meskipun tata letak grid umumnya pada pembagian yang sama secara vertikal dan horizontal, masih ada variasi lain diantaranya :

1. Perubahan proporsi - kotak yang dibuat oleh kisi "sama" dapat diubah menjadi persegi panjang.
2. Perubahan arah - garis vertikal atau horizontal, atau keduanya, dapat dimiringkan pada sudut mana pun. Memancing ini bisa menciptakan rasa bergerak.
3. Melengkung - garis bisa melengkung.
4. Pembagian lebih lanjut - beberapa kotak dapat dibagi lebih lanjut untuk membuat persegi panjang, segitiga, atau ruang melengkung dalam persegi.
5. Bentuk lain - kisi dapat terdiri dari segitiga, segi enam, dll., Untuk membuat tata letak baru. Dengan kata lain, kita tidak harus menjadi kotak.

2. *Freeform*



Source: Levy and Weitz (2001)

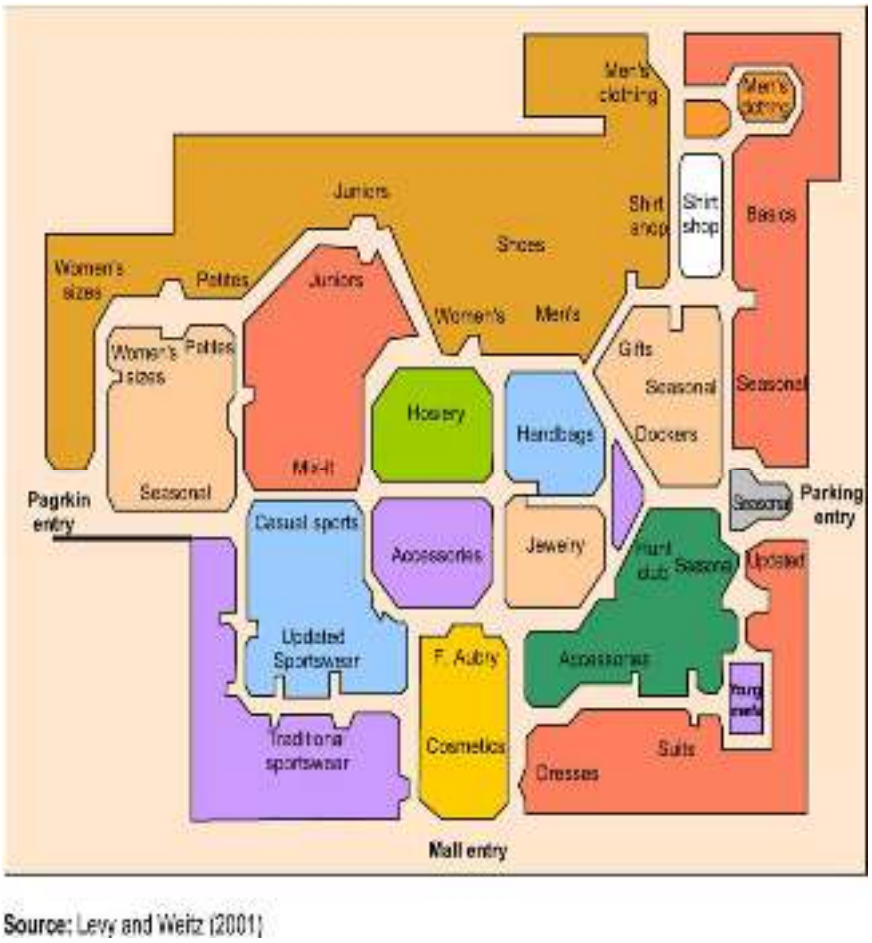
Gambar 8. Layout Toko Berbentuk *Freeform*

Sumber : Vrechopoulus (2004 : 15)

Tata ruang *freeform* merupakan pengaturan tampilan dan lorong bebas mengalir dan asimetris. Tata ruang bentuk ini menggunakan berbagai ukuran, bentuk, dan gaya tampilan yang berbeda. Dalam pola ini, pelanggan menikmati kebebasan yang cukup untuk bergerak ke segala arah di dalam toko. Tata ruang ini kebanyakan digunakan oleh department store besar (mis., Toko pakaian). Tata

letak bentuk ini telah terbukti meningkatkan waktu yang rela dihabiskan konsumen di toko; ini memiliki struktur yang mudah digunakan, sehingga memudahkan pembeli untuk menelusuri (Levy & Weitz, 2001; Lewison, 1994; Mason et al., 1991).

3. *Racetrack/Boutique*



Source: Levy and Weitz (2001)

Gambar 9. Layout Toko Berbentuk *Racetrack*

Sumber : Vrechopoulus (2004 : 15)

Di dalam tata ruang ini rantai penjualan diorganisasikan ke dalam area individu, semi-terpisah, masing-masing dibangun di sekitar tema

belanja tertentu. Tata ruang ini mengarahkan pelanggan di sepanjang jalur khusus untuk mengunjungi sebanyak mungkin bagian atau departemen toko, karena lorong / koridor utama memfasilitasi pergerakan pelanggan melalui toko. Pengecer yang mengadopsi tata letak ini menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak biasa, menarik, dan menghibur (Lewison, 1994)

d. Indikator Tata Ruang *(Layout)*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wann-Yih Wu *et al* (2013:11), terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas dari tata ruang, yaitu.

1. Tersusun dengan rapi atau tidaknya suatu layout
2. Buruk atau baiknya tampilan layout.
3. Banyak atau sedikitnya pilihan akan produk
4. Berguna atau tidak-kah tanda yang disediakan oleh website,

e. Pengaruh Tata ruang terhadap Tanggapan emosi konsumen

Menurut penelitian Wann-Yih Wu *et al* (2013:5) persepsi konsumen *online* dari tata ruang toko pada sebuah website *online* bisa menciptakan emosi positif maupun negatif. Selanjutnya menurut Manganari *et al* (2011:330) perasaan mudah menggunakan tata ruang secara positif berdampak kepada kesenangan (emosi) dari toko *online*. Selanjutnya menurut Mummalaneni (2005:528), menyatakan bahwa semakin baik desain website dan suasananya maka akan semakin baik tanggapan emosi yang di dapat oleh konsumen *online*.

Tata letak atau *Layouting* ini memiliki banyak bentuk yang masing-masing mempengaruhi tanggapan emosi konsumen. Vrechopoulos *et al* (2004 : 528-537), menemukan bahwa ata letak *grid* secara signifikan lebih mudah digunakan daripada bentuk *freeform* dan tata letak *racetrack*, sementara tata letak bentuk yang unik, dengan margin kecil, lebih menghibur . Demikian pula dengan tata letak toko *online* struktur pohon, dibandingkan dengan tata letak terowongan yang terstruktur, dianggap lebih mudah digunakan dan akan menstimulasi tanggapan konsumen yang lebih positif (Griffith, 2005; dalam Emmanuela *et al*, 2008 : 1143).

Berdasarkan uraian di atas, bahwasanya tata ruang memiliki hubungan yang erat dengan tanggapan emosi konsumen. Apabila indikator dari sebuah tata ruang terpenuhi maka akan terciptalah emosi yang positif akan tetapi apabila tidak terpenuhi maka akan terjadi sebaliknya.

3. Atmosfer Toko *Online*

a. Pengertian 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* (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.

Atmosfer di toko konvensional menarik banyak minat dari akademisi yang memeriksa dampak dari isyarat atmosfer pada perilaku konsumen (Milliman, 2000: 198-205). Transisi dari masa toko konvensional ritel ke lingkungan *online* menimbulkan pertimbangan tentang dinamika pendekatan bisnis baru yang berupa toko *online*. Sama seperti pengecer memberikan informasi penting melalui atmosfer di toko-toko konvensional, pengecer *online* juga menyediakan atmosfer melalui situs web mereka, yang dapat memengaruhi citra dan pengalaman pembeli dengan toko *online* (Eroglu *et al*., 2000; dalam Emmanuoela *et al* 2008:1140).

Carrol (2012) dalam Wahn-Yi Wu *et al* (2013:4), mengindikasikan bahwa atmosfer toko ritel *online* adalah salah satu kunci kesuksesan sebuah toko *online*, karena atmosfer *website* toko *online* akan memungkinkan pelanggan untuk berkorporasi di dalam komunitas internet yang satu. Lorenzo-Romero *et al*. (2011) dalam Wahn-Yi Wu *et al* (2013:4), juga menyatakan bahwa bagian atmosfer lebih berpengaruh dari pada alat marketing lainnya pada poin untuk pembelian secara *online*.

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. Hal ini juga dikemukakan oleh Eroglu *et al* (2003:150), yang berpendapat bahwa toko *online* bisa memanipulasi penglihatan dan pendengaran yang mana bisa menghasilkan reaksi yang efektif dalam kunjungan-kunjungan situs.

Menurut Chin-Shan Wu *et al* (2008:495), di dalam penelitiannya di Taiwan, 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 tanggapan emosi konsumen.

1. Pisikologi Warna

   Menurut Linda Goin (2005 : 70-71), "Ada kontinum warna yang tenang hingga menarik mulai dari ungu, biru, hijau, kuning, oranye dan merah. Setiap warna memiliki kelebihan dan kekurangan

dalam pengaruhnya terhadap perilaku pekerja. Dampak psikologis warna, menurut para ahli, adalah respons universal yang terlepas dari preferensi warna, budaya, jenis kelamin, ras, usia, agama atau pendidikan seseorang. Setiap warna cocok untuk semua. "di dalam bukunya pembagian akan warna di dalam ilmu psikologi ialah sebagai berikut :

1.1. Merah

Dari semua warna, merah merangsang tingkat emosi tertinggi. Paparan pada lingkungan merah (atau bahkan berpikir tentang merah) dapat menyebabkan peningkatan signifikan dalam tekanan darah, denyut nadi dan pernapasan. Ini meningkatkan nafsu makan Anda. Reaksi otot lebih cepat di ruang merah. Hewan laboratorium tumbuh lebih cepat di lingkungan merah. Dalam lingkungan merah yang sangat kuat, panjang material tampak lebih panjang, bobot terasa lebih berat, waktu berlalu lebih lambat dan suhu terasa lebih hangat. Para pekerja lebih mudah lelah dan mengalami lebih banyak kecelakaan. Percikan merah bagus di ruang konferensi karena tampaknya memacu pikiran kreatif. Merah juga sangat efektif ketika digunakan untuk menandai area berbahaya dan peralatan keselamatan.

1.2. Violet

Violet adalah warna yang paling tenang, karena mengurangi tekanan darah, denyut nadi dan pernapasan. Meskipun kedengarannya ideal untuk area istirahat, violet tidak diterima dengan baik oleh kebanyakan orang sebagai warna solid untuk dinding. Violet sendiri "terlalu kuat," tetapi itu membuat warna aksen yang indah.

1.3.Biru

Biru adalah warna terbaik untuk area istirahat, karena mengurangi tekanan darah, denyut nadi, dan pernapasan. Ini adalah warna favorit kebanyakan orang. (Preferensi ini diikuti oleh popularitas dengan warna merah, hijau, ungu, oranye, dan kuning.) Dinding biru solid menarik Anda ke dalam ruangan dan memeluk Anda dengan hangat sementara detak jantung Anda keluar. Lingkungan biru membantu mengobati sakit kepala, hipertensi, dan susah tidur.

1.4.Hijau

Hijau berada di tengah-tengah spektrum pengurangan stres. Beberapa rona hijau disukai oleh kebanyakan orang. Warna dasar telah digunakan secara berlebihan di rumah sakit, sekolah dan gedung pemerintah sehingga menjadi

membosankan. Dinding hijau tradisional sedang digantikan di Amerika oleh warna merah muda pucat dan jeruk yang memberikan tampilan ceria dan rangsangan ringan. Hijau memiliki beberapa pengaruh psikologis lain yang membuatnya berguna untuk mengecat permukaan selain dinding, karena membuat segala sesuatu tampak lebih ringan. Satu perusahaan mengecat ulang kotak alat merahnya menjadi hijau setelah karyawan mengeluhkan kotak itu terlalu berat. Para karyawan senang dengan kotak alat baru yang lebih ringan.

1.5. Kuning

Kuning cerah dan ceria, tetapi memiliki masalah. Saat digunakan di lantai atau dinding, warna kuning pekat mengganggu kecenderungan alami kita untuk nada bumi untuk berjalan dan nada hutan di sekitar kita. Terlalu banyak warna kuning dapat menyebabkan peningkatan frustrasi secara keseluruhan. Kuning agak tidak dapat diandalkan sebagai warna untuk pengkodean sistem pabrik seperti pipa atau kabel. Seringkali warna kuning tidak menonjol seperti warna yang lebih kuat dan dapat menyebabkan kebingungan.

1.6.Orange

Oranye adalah warna "murah". Pada 1980-an, rantai hot dog Wienerschnitzel menambahkan warna oranye ke dalam skema warna magenta dan merah di 350 outletnya. Pesannya adalah bahwa Wienerschnitzel menjual hot dog murah, dan penjualannya naik 7 persen. Jeruk meningkatkan detak jantung. Oranye dicampur dengan merah adalah warna penjualan tinggi untuk mobil sport.

2. Pola Warna

Menurut Linda goin (2005 :81-90), warna itu penting, karena respons akan warna, termasuk corak dan coraknya, dan saturasi warna. Karena biasanya website menggunakan minimal dua warna berbeda di situsnya (satu untuk latar belakang, satu untuk teks). Pola warna sendiri terbagi dapat dibagi atas tiga, diantaranya :

2.1. Monochromatic Harmonies

Skema warna monokromatik mengacu pada penggunaan dan varian satu rona dalam lingkaran warna. Misalnya situs berikut:

Gambar 10. Contoh Website Penggunaan Pola

Monochromatic Harmonies

Sumber : Linda Goin (2005 : 81)

Meskipun situs ini mungkin terlihat membosankan bagi sebagian orang, skema warna ini berfungsi, terutama dalam konteks Sungai di AS yang bersejarah ini (di situlah negara bagian selatan kehilangan Perang Sipil). Perhatikan berbagai bentuk di dalam situs dan foto, dan bagaimana mereka saling bercampur. dampak warna cokelat yang teduh di dalam foto dan latar belakang membuat website tampak lebih dramatis. Website ini menggunakan satu varian warna dalam paduan websitenya.

2.2. Analogous Harmonies

Harmoni analog didasarkan pada kombinasi beberapa rona yang terletak berdekatan satu sama lain pada lingkaran warna. Pilihan-pilihan ini juga dapat memasukkan nilai dalam corak

dan corak seperti contoh monokromatik di atas. Skema ini lebih ambisius dan menawarkan lebih banyak variasi. Ada pilihan antara warna hangat dan dingin, di mana warna hangat mengacu pada warna merah, kuning, dan oranye dan warna dingin mengacu pada biru, hijau, dan ungu. Tentu saja, "merah hangat" dan "merah dingin" dimungkinkan, juga, di mana merah hangat lebih kuning atau oranye dan merah dingin lebih ungu dalam penampilan. Persepsi warna hangat dan dingin adalah relatif. Cara lain untuk menggunakan skema analog adalah dengan memilih satu warna utama dan menggunakan dua warna yang berdekatan sebagai aksen. Misalnya :

Gambar 11. Rangkaian Pola Warna *Analogous Harmonies*

Sumber : Linda Goin (2005 : 83)

Penggunaan warna ini dapat dilihat penggunaannya pada situs berikut :

Gambar 12. Website yang Menggunakan Rangkaian Pola Warna *Analogous Harmonies*

Sumber : Linda Goin (2005 : 83)

2.3. Complementary Harmonies

Skema warna pelengkap dibangun dari warna yang saling berhadapan langsung pada roda warna. Skema ini perlu digunakan dengan lebih hati-hati, karena ketika warna-warna pelengkap ditempatkan bersebelahan, warna-warna itu tampak lebih terang, atau lebih pekat, daripada warna-warna lainnya. Yang terbaik adalah memilih satu warna dan warna serta nuansa sebagai warna utama, dan gunakan warna kedua sebagai pelengkap, misalnya :

Gambar 13. Rangkaian Pola Warna *Complementary Harmonies*

Sumber : Linda Goin (2005 : 85)

Penggunaan warna ini dapat dilihat dari situs berikut :

Gambar 14. Website Rangkaian Pola Warna *Complementary Harmonies*

Sumber : Linda Goin (2005 : 85)

b. Indikator Atmosfer *Website* Toko *Online*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wann-Yih Wu *et al* (2013:11), terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas dari atmosfer toko online, yaitu. :

1. menarik atau tidaknya suatu website.
2. kecerahan yang dimiliki suatu website.
3. suasana yang ditampilkan di dalam website.
4. perasaan yang dirasakan ketika menjelajahi website.

c. Pengaruh Atmosfer *Website* Toko *Online* terhadap Tanggapan Emosi Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan Wann-Yih Wu *et al* (2013:16), atmosfer dari website mempunyai dampak yang besar kepada emosi dari konsumen *online*. Atmosfer website ini sendiri di dalam penelitiannya diperlihatkan sebagai karakteristik pengontrol dari ruangan ritel yang akan mengalihkan konsumen untuk masuk ke dalam toko, dan yang mana juga didesain untuk mempengaruhi tanggapan emosi konsumen sehingga akan mampu meningkatkan peluang akan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Oleh karena itu, atmosfer website toko *online* ini haruslah menarik, sehingga akan membuat para konsumennya betah untuk berbelanja dan menjelajah di dalam situsnya tersebut.

Kemudian menurut hasil penelitian Hyejeong Kim *et al* (2010), menyatakan bahwa komponen yang dimiliki oleh atmosfer website toko *online* berupa ikon, warna dan metode dalam penyajian produk berpengaruh positif terhadap tanggapan emosi konsumen. Komponen atmosfer yang disajikan di dalam website toko *online* akan meningkatkan emosi dan gairah konsumen dalam menjelajah di dalam website toko *online* tersebut. Lalu Eroglu *et al* (2001:181), juga menyatakan bahwa rangsangan lingkungan ritel (atmosfer, tata ruang dan lain-lain) mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang

kemudian menghasilkan pendekatan atau perilaku penghindaran terhadap toko.

Eroglu *et al* (2003:145-146), berpendapat bahwa atmosfer dan tata ruang, mempengaruhi kesenangan dan gairah dalam berkunjung. Dalam kondisi awamnya bisa dilihat dari "kondisi latar belakang yang berada di bawah level kesadaran menengah". Tripathi and Panchanathan(2008); dalam Wahn-Yi Wu *et al* (2013 : 7), juga mendukung teori dari Eroglu, terdapat beberapa pembeda faktor yang membuat berhasilnya kondisi dinyatakan Eroglu, yang mana adalah harmonisasi antara informasi dan struktur website keseluruhannya.

Terdapat dua pernyataan dan alasan untuk menjelaskan kenapa efek dari atmosfer toko kepada respons konsumen yang potensial sangatlah penting di dalam konteks dunia maya. Pertama, toko *online* membuat keputusan pembelian lebih sulit dan mampu meningkatkan berbagai masalah bagi konsumen dari barang yang ditawarkan toko *online* (Elliot dan Fowell, 2002 : 323-336). Hal ini dikarenakan pembeli tidak bisa menyetuh barang yang sesungguhya di akan beli. Penelitian telah menunjukan ketika konsumen dihadapkan dengan langkah pembelian yang beragam, suasana hati bisa dapat digunakan sebagai heuristic informasi atau informasi yang di dapatkan dalam proses menjelajah website untuk membuat keputusan pembelian (Kelley 1972, Schwartz and Clore 1983). Oleh sebab itu, dalam konteks belanja *online*, suasana hati yang positif dapat meningkatkan minat beli pada

toko *online*. Kedua sangatlah mudah bagi konsumen toko *online* untuk tidak membeli barang dari sebuah website toko *online* ketika mereka mencari produk yaitu hanya dengan satu mengklik tanda tutup pada alat pencarian mereka. Oleh sebab itu dampak dari toko *online* dijabarkan dengan elemen-elemen website pada perasaan konsumen yang harus menjadi perhatian para riteler *online* (Cheng *et al*, 2009:323).

Menurut Kotler 1973-1974 dalam Eroglu *et al*, (2003:140), 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". Hal ini berarti bahwa ketika mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen sesungguhnya juga merasakan kesenangan, gairah, atau emosi lainnya.

Di dalam penelitian Eroglu *et al* (2003 145-147), mengenai warna teks, layout dan grafik dari eksperimentasi mengenai website yang dimanipulasi dalam rendah dan tingginya sebuah paparan website dengan kondisi yang relevan. Hasil penelitian ini menemukan bahwasanya atmosfer website toko *online* memang mempengaruhi emosi pembeli dan perilakunya, yang mana juga akan mempengaruhi minat pembelian.

Di dalam toko pakaian, warna adalah bagian terpenting yang mempengaruhi pemilihan pakaian (Eckman dan Damhorst, 1990). Warna, sebagai alat marketing, mempengaruhi antara hubungan

evaluasi afektif konsumen, hubungan aktivasi afektif (gairah) (Crowley, 1993), dan perasaaan (Kotler, 1973). Seaton (1968), juga menemukan bahwa ketika menulis nama dengan warna untuk mendeskripsikan nama, subjek cenderung memikirkan warna gelap dan terang dengan keterangan kurang yang mengindukasikan kurangnya kesenangan. Teknik yang menukar secara terpilih warna dari area tertentu atau jangkauan warna di dalam gambar disebut "color swapping" (wikipedia.com) dan membolehkan konsumen untuk melihat warna alternatif pada produk. Karena kegunaan alat akan menciptakan persepsi akan hiburan kepada para pembeli. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam pengalaman berbelanja sebagai tingkatan emosi dengan lingkungan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tata ruang dan atmosfer *website* toko *online* dan tanggapan emosi konsumen :

1. Feng-Fei Cheng *et al* (2009) The effect of online store online on consumer's emotional respons – an exprimental Study of music and colour*"* penelitian ini menunjukan bahwa musik yang cepat lebih lebih berpengaruh terhadap tanggapan emosi konsumen dari pada musik yang lambat dan warna yang hangat lebih berpengaruh terhadap tanggapan emosi konsumen dari pada warna lembut

2. Manganari *et al* (2011) "*Virtual store layout effects on consumer behaviour Applying an environmental psychology approach in The online travel Industry"* penelitian ini menunjukan bahwa dampak dari tata ruang yang persepsinya mudah digunakan berdampak positif pada kesenangan (emosi) dan perilaku konsumen.
3. Mummalaneni *et al* (2005) "*An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotionalstates and on-line shopping behaviors"* penelitian ini menunjukan bahwa desain website dan faktor suasana berpengaruh positif terhadap pengalaman dan gairah (emosi) konsumen pada pengalaman oleh pembeli *online*.
4. Kim *et al* (2010) *"E-atmosphere, emotional,cognitive, and behavioral response"* penelitian ini menunjukan bahwa Warna, model, dan pembesaran berpengaruh positif terhadap tanggapan emosi konsumen elektrik.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	Hasil Penelitian
1.	Cheng et al (2009)	The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an eksperimental study of music and colour	1. music 2.warna	consumer's emotional responses	musik dan warna memiliki dampak terhadap tanggapan emosi konsumen.
2.	Wann-Yih Wu *et al* (2013)	How can *online* store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?	1. Ease of use of The layout 2. Pleasure 3. Attitude	1. satisfaction 2. Trust	Kemudahan dalam menggunakan ruang website dan atmosfer website memiliki dampak positif terhadap tanggapan emosi konsumen
3.	Manganari *et al* (2011)	Virtual store layout effects on consumer behaviour Applying an environmental psychology approach in The *online* travel Industry	1. Ease do use of the layout 2. Pleasure 3. Attitude	1. Satisfaction 2. Trust	Dampak dari tata ruang yang persepsinya mudah digunakan berdampak positif pada kesenangan(emosi) dan perilaku konsumen.

4.	Mummalaneni *et al* (2005)	An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors	1. Design factor 2. Ambience 3. Emotion 4. al Arousal	Satisfaction	Desain website dan faktor suasana berpengaruh positif terhadap pengalaman dan gairah (emosi) konsumen pada pengalaman oleh pembeli *online*.
5.	Kim *et al* (2010)	E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses	1. Color 2. Model 3. Enlargement 4. Pleasure 5. Arousal 6. Perceived info 7. PerceivedRisk	Purchase intention	Warna, model, pembesaran berpengaruh positif terhadap emosi

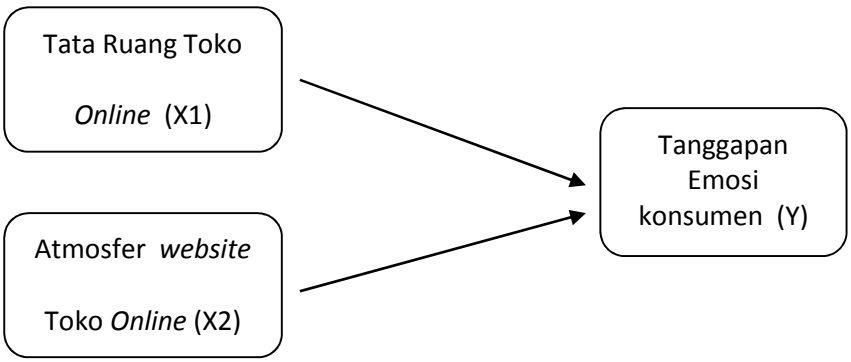
Sumber : Data Diolah, Agustus, 2018

C. Kerangka Konseptual

Dalam persaingan dalam dunia bisnis ritel yang berbasis kepada website *online* pada saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa berinovatif di dalam websitenya sehingga akan dapat menarik hati dan membuat betah konsumen yang akan berbelanja *online*. Penataan desain dan pembentukan atmosfer sangatlah penting pada bisnis ritel berbasis website *online*, karena hal ini akan membantu para pelaku bisnis ritel untuk menumbuhkan emosi positif konsumen kepada toko *online* mereka.

Tata ruang toko *online* ini sendiri dapat dilihat dari susunan dari konten-konten informasi atau gambar yang disediakan *website* yang mana hal ini ditujukan agar konsumen merasa nyaman dan betah untuk menjelajahi website. Begitu pula dengan atmosfer website toko *online* yang di dalam penelitian ini

dapat dilihat dari warna yang digunakan di dalam *website,* yang memiliki tujuan yang sama dengan tata ruang *website* tersebut.



Gambar 15. Bagan Kerangka Konseptual

Dapat dijelaskan bahwa tata ruang dan atmosfer *website* toko *online* sebagai variabel X (eksogen) berpengaruh terhadap *tanggapan emosi konsumen* Y (Endogen).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka, disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan tata ruang toko *online* terhadap tanggapan emosi konsumen Blibli pada mahasiswa UNP
2. Terdapat pengaruh signifikan atmosfer website toko *online* terhadap tanggapan emosi konsumen Blibli pada mahasiswa UNP

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel independen tata ruang toko *online* dan atmosfer toko *online* terhadap tanggapan emosi konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

b. Tata Ruang toko *online* berpengaruh negatif signifikan terhadap Tanggapan 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 tanggapan emosi konsumen ke arah yang negatif.

c. Atmosfer toko *online* berpengaruh positif signifikan terhadap Tanggapan emosi konsumen. Ini artinya apabila Atmosfer toko *online* yang disuguhkan menarik maka Tanggapan emosi konsumen juga akan meningkat ke arah yang positif. Sebaliknya, apabila Atmosfer toko *online* tidak menarik maka akan terjadi penurunan terhadap Tanggapan emosi konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada pihak *Blibli.com* agar dapat meningkatkan emosi positif konsumennya ke arah yang lebih positif ialah sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya tarik atmosfer toko *online* dengan cara sebagai berikut:
    a. Memperjelas warna huruf yang digunakan di dalam website *Blibli.com* sehingga menjadi lebih menarik dan para konsumen yang melihat *Blibli.com* dapat lebih mudah mengenali dan lebih tertarik ketika melihat huruf yang dimiliki oleh toko *online Blibli.com*
    b. Membuat warna latar lebih menarik agar latar yang ditampilkan jadi lebih hidup dalam toko *online Blibli.com* sehingga dapat lebih membuat emosi yang positif kepada konsumen.
    c. Menambahkan berbagai warna menarik untuk ditampilkan di dalam website *online Blibli.com* sehingga dapat membuat konsumen menjadi lebih bersemangat dalam menjelajah dan dapat membuat emosi yang lebih positif kepada konsumen.
    d. Membuat gambar icon yang lebih menarik dan tidak membuat konsumen bosan sehingga nantinya bisa menaikan emosi yang lebih positif kepada konsumen.

e. Membuat warna latar yang lebih menarik secara keseluruhan sehingga nantinya akan membuat emosi konsumen bergerak ke arah yang lebih positif.
f. Membuat tampilan warna yang disajikan secara keseluruhan di dalam toko *online Blibli.com* menjadi lebih jelas sehingga nantinya akan lebih mampu membuat emosi konsumen menjadi lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew G. Parsons. (2002).*Non Functional motives for Online Shopper : Why We Click. Journal of Consumer Marketing,* VOL. 19 NO. 5 2002. Pp. 380-392.

Chin-Shan Wu, Fei-Fei Cheng, & David C.Yen. 2008. *"The Atmospheric Tractors of Online Storefront Environment Design : An Empirical Experiment In Taiwan. "*Jurnal Information & Management 45. *493-498.*

Choe. C. 2001. *"A Study On The Sensebility Image Preference For The Website Categories. The Korean Society For Emotion and Sensebility 2001 Conference."* pp. 55-58..

Cyr. Kindra. & Dash. 2008. "*Website Design, Trust, Satisfaction, and E-Loyalty: The Indian Experience. Online Information Review*." Vol. 32 No. 6. 773-790.

Davis et al. 2008. "*Culture Influences on Emotional Responses to On-Line Store Atmospheric Cues."* Journal of Business Research 61 (2008) 806–812.

Dholakia and Zhao Miao. 2010. *"Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions."* International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 38 No. 7, 2010 pp. 482-496.

Eroglu et al. 2001. *"Atmospheric Qualities of Online Retailing a Conceptual Model And Implications."* Journal of Business Research 54 (2001) 177– 184.

Eroglu et al. 2003. *"Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses."* Psychology & Marketing, Vol. 20(2): 139–150.

Fraser. Bruce., Murphy. Chris & Bunting. Fred. 2004. *Real World Color Management, Second Edition.* United Stated of America.

Griffith, David A. 2005. "*An Examination of The Influences of Store Layout In Online."* Retailing. Journal of Business Research 58 (2005) 1391– 1396.

Goin, Linda. 2005. "*Design for Web Developers: Colour and Layout for the Artistically Overwhelemed*." Netherlands: Dynamic Zones International.

Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen. 2008. *"The Impact of Online Store Environment Cues On Purchase Intention Trust And Perceived Risk as a Mediator."* Online Information Review Vol. 32 No. 6, 2008 pp. 818-841.

Sharron J. Lennon. 2009. *E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses.* Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 14 No. 3, 412-428.

K. De Wulf et al. 2005. *The role of pleasure in web site success.* Journal Information & Management 43, 434-446.

Kaltcheva & Weitz. 2006. *When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?*. Journal of Marketing Vol. 70 (January 2006), 107–118.

Kim et al. 2003. *Designing emotionally evocative homepages: an empiricalstudy of the quantitative relations between design factors And emotional dimensional*. Int. J. Human-Computer Studies 59 899–940.

Kim et al. 2010. *E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses.* Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 14 No. 3, 412-428.

Kim, J., Moon, J., 1998. Designing towards emotionalusability in customer interface. Interacting with Computers 10 (1), 1–29.

Kim, K., 1998. Philosophical discussion on the science of emotion and sensibility. The Korean Society for Emotion and Sensibility 1 (1), 3–11.

Kim Hyejeong and Lennon Sharron J. 2009. "*E-Atmosphere, Emotional, Cognitive, And Behavioral Responses."* Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 14 No. 3, 2010 pp. 412-428.

Loureiro et al. 2013. *Effects of atmospherics on emotions and intention with respect to involvement in different shopping environments.* Journal of Global Scholars of Marketing Science, 2013 Vol. 23, No. 4, 435–459.

Manganari et al. 2011. *Virtual store layout effects on consumer behaviour.*Internet Research. Vol. 21 No. 3, 326-346.

Menon, S. and Kahn, B. (2002), "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience", Journal of Retailing, Vol. 78 No. 1, pp. 31-40.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of Retailing, 77, 39 – 56

Singh, S., Dalal, N., 1999. Web home pages as advertisements. Communications of the ACM 42 (8), 91–98

Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000), "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence", Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.

Vrechopoulos, A.P. (2010), "Who controls store atmosphere customization in electronic retailing?", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38 No. 7, pp. 518-537.

Xin Luo et al. 2015. Explaining Consumer Satisfaction of Services: The Role of Innovativeness and Emotion in an Electronic Mediated Environment. Decision Support Systems (2014).

www.apjii.co.id "Penetrasi Pengguna Internet Indonesia " diakses pada 1 January 2018

www.databoks.katadata.co.id "Histogram Estimasi transaksi *ecommerce* Indonesia" diakses pada 1 January 2019.

www.iprice.co.id "Jumlah Kunjungan Toko retail *Online* Indonesia" diakses pada 1 January 2019.

PlayStore "Review Kepuasan Emosi Pelanggan Blibli.com" diakses pada 1 January 2019.

www.blibli.com, www.Shopee.com "Visual Tata Ruang Toko Online Indonesia" diakses pada 1 January 2019.

www.blibli.com, www.shopee.com "Atmosfer Website Toko Online Indonesia" diakses pada 1 January 2019.

https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen "Konsumen" diakses pada 1 Januari 2019.