

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

Irfan Maulana¹, Susi Evanita¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: im160695.im@gmail.com, susievanita@yahoo.com

Abstract

The purposes of this research are to analyze (1) the influence of Design Layout on Emotional Consumer (2) Influence atmosphere of Online Store on emotional Consumer. The population in this research is the students of Padang State University. The samples were selected using Non Probability Purposive Sampling where the total of the samples are 100 employees. The data were collected by using a survey with a questionnaire. The data were analyzed by using multiple regression analysis. The result of this research show (1) Design Layout has a negative and significant relationship on Emotional Consumer (2) Atmosphere of Online Store has a positive and significant relationship on Emotional Consumer.

Keywords: Design Layout , Atmosphere of Online Store, Emotional Consument.

Pendahuluan

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*, bank *online* dan lain-lain. Menurut Eroglu et al (2001:177) toko ritel *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).



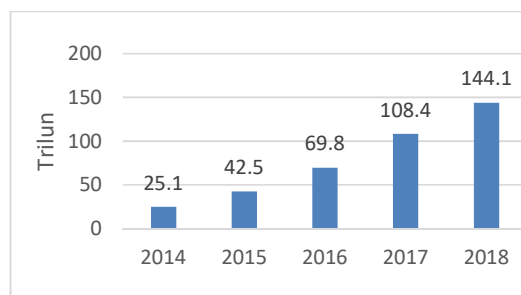
Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet 2017

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

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 menunjukkan 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.

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.



Gambar 2. Histogram Estimasi Transaksi Ecommerce Indonesia

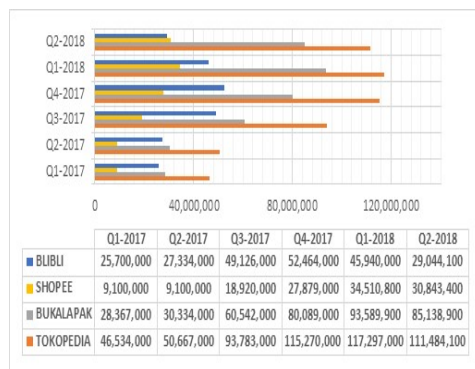
Sumber: Databoks.Katadata.co.id, November 2016, Indonesia

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 2018. Dari estimasi data *eMarketer* menunjukkan kenaikan pada transaksi yang terjadi dari tahun ke tahun. Hal ini hampir sama dengan pendapat menurut Doherty et al (2010:944) yang mana, toko ritel yang berbasis internet menunjukkan peningkatan secara signifikan dan diprediksi akan naik terus di masa depan.

Menurut Wahn-Yih Wu et al (2013:5), berpendapat bahwa persepsi pembelanjaan atau transaksi toko *online* dari tata letak desain dan atmosfer *website* toko *online* di dalam situs *online* menimbulkan 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 menunjukkan 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 & Olufsen, 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 24x7.

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 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. Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut:



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*.

Menurut Eroglu et al (2001) dalam Emmanuola et al (2008:1141) klasifikasi kualitas atmosfer toko tradisional tidak sepenuhnya berlaku untuk lingkungan *online*. Berdasarkan kerangka Lewison (1994) dan Vrechopoulos et al. (2004) dalam Emmanuela et al (2008:1141) mengadaptasi komponen lingkungan ritel konvensional dengan faktor penentu yang sesuai lingkungan ritel virtual. Secara khusus, mereka memperkenalkan Komponen Virtual Kerangka Presentasi (VCPF), yang terdiri dari tiga faktor :

1. Tata ruang virtual;
2. Atmosfer virtual; dan
3. Sandiwara virtual

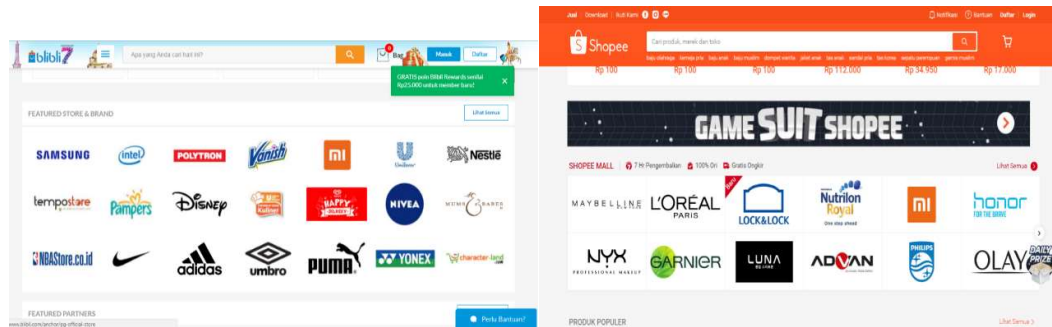


Gambar 4. Review Kepuasan (emosi) Pelanggan Bilibli.com

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, hal ini sangatlah penting bagi retail *online* karena akan mampu menilai

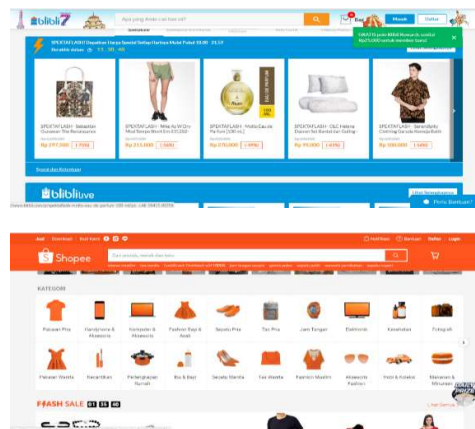
kepuasan konsumen akan toko *online* tersebut yang mana nantinya akan meningkatkan niat pembelian. Ulasan nantinya bisa membantu retail *online* dalam menjalankan penilaian akan bisnisnya, yang mana penilaian ini juga menunjukkan tingkatan emosi yang dirasakan oleh konsumen melalui pemberian nilai rating. Rate bintang 5 diartikan dengan sangat suka, bintang 4 dengan suka, bintang 3 dengan lumayan, bintang 2 dengan tidak suka dan bintang 1 dengan benci (*Playstore*). Hal ini didukung oleh 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 Indonesia

Sumber : Blibli dan Shopee, Agustus 2018, Indonesia

Salah satu elemen dalam pembentukan emosi pada konsumen toko *online* ialah dengan tata ruang., untuk membangun emosi konsumen diperlukan adanya tata ruang yang bagus. Menurut Wann-Yih Wu et al (2015:7), menyatakan di dalam penelitiannya bahwa tata ruang dari website mempunyai dampak kepada emosi konsumen dari konsumen *online*. Lalu menurut Eroglu et al (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 emosi konsumen adalah atmosfer toko online. Menurut pendapat 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 dikatakan bahwasanya atmosfer website toko online berpengaruh terhadap emosi konsumen lalu juga berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung ulang ke toko ritel *online* tersebut.

Berdasarkan pemaparan yang peneliti jelaskan di atas, peneliti berasumsi bahwa terdapat pengaruh dari tata ruang dan juga atmosfer website toko online terhadap emosi yang dirasakan oleh konsumen. maka dari uraian dan masalah di atas peneliti sangatlah tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosi Konsumen Blibli.com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

Emosi Konsumen

Menurut Ortony et al (1988) dalam Kim et al, (2003: 902), Emosi adalah beraneka ragam fenomena yang mencakup beragam proses seperti penilaian, ekspresi wajah, respons tubuh, perasaan, tindakan tendensi, dan strategi penanggulangan.

Menurut Forgas (1995) dalam Xin Luo et al (2014:7) tentang ilmu mengenai perilaku konsumen, emosi adalah konstruksi penting untuk memahami preferensi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau layanan. Lalu Menurut Huitt (2003) menjelaskan emosi sebagai “pengalaman atas perasaan atau emosi”.

Indikator Emosi Konsumen

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

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

- a) Pleasure (kesenangan)
 - 1) Perasaan Tidak senang atau senang ketika berada di dalam website
 - 2) Tidak puas – puas ketika berada di dalam website
 - 3) Terabaikan – diperhatikan ketika berada di dalam website
 - 4) Tidak nyaman–nyaman ketika berada di dalam website
- b) Arousal (Gairah)
 - 1) Rileks – terpacu untuk menjelajah di dalam website
 - 2) Tenang – bersemangat untuk menjelajah di dalam website
 - 3) Mengantuk – segar untuk menjelajah di dalam website
 - 4) Bergairah – tidak bergairah untuk menjelajah di dalam website

Tata Ruang

Menurut Manganari et al (2009:1143), Tata ruang website merupakan satuan konten informasi dari sebuah situs website. Sedangkan Wann-Yih Wu et al (2003:10) tata ruang website adalah pengaturan dari konten informasi produk dan gambar-gambar pada website.

Desain dan pengembangan dari tata ruang *online* sangatlah penting semenjak tata ruang langsung mengarahkan konsumen yang *online*. Kebanyakan dari kasus pembelian terjadi di bawah panutan dari navigasi sebagai kunci berjalannya pembelian *online* (Manganari et al, 2011: 32). Selanjutnya Loureiro et al (2013:437-438) berpendapat bahwa, faktor desain kebanyakan ialah elemen penglihatan di dalam lingkungan, dan termasuk arsitekturnya, dekorasinya, pola warna, dan desain secara keseluruhan. Layout adalah konfigurasi toko atau website yang bisa dianalisis dengan anggapan mudahnya menemukan barang atau jasa, variasi dan disposisi layout, fasilitas dari pergerakan toko atau website. Informasi sekarang pada website dan toko tercermin dari banyaknya, pentingnya dan ketersediaan dari informasi tentang barang dan jasa, serta bentuk pembayaran.

Indikator Tata Ruang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wann-Yih Wu et al (2013:11), terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas dari tata ruang, yaitu *Arrangement of Products information content and image*. Hal ini merujuk kepada susunan konten-konten informasi dan gambar yang disajikan oleh website kepada konsumen.

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

Pengaruh Tata Ruang Terhadap 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 emosi yang di dapat oleh konsumen online.

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

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. 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.

Indikator Atmosfer Toko Online

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

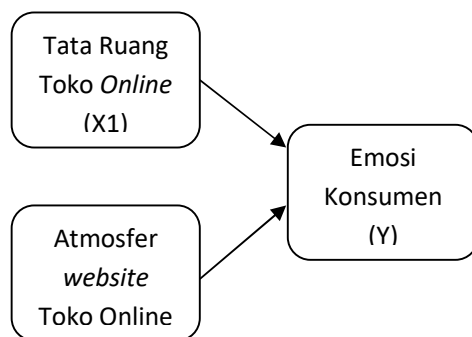
Pengaruh Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosi Konsumen

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). Hal ini dikarenakan pembeli tidak bisa menyentuh barang yang sesungguhnya 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.

Kerangka Konseptual



Gambar 7. Kerangka Konseptual

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

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

Metode

Data

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian deskriptif kausatif. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Negeri Padang pada tahun 2018. peneliti mengambil populasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability purposive sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria yaitu sampel/responden yang terpilih adalah responden yang pernah menggunakan website blibli. Pengambilan sampel dilakukan di Universitas Negeri Padang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Cochran : $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ dengan kelonggaran (10%). Sehingga bila menggunakan rumus tersebut, maka didapatkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{10\%} = 96,04 = 97 \text{ yang kemudian digenapkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: (a) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden yang disebar secara *online*. (b) data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Y= OCB)

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | Mean | 100,0000000 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 3,90940265 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,042 |
| | Positive | ,042 |
| | Negative | -,041 |
| Test Statistic | | ,042 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber. Data Primer 2018(Diolah)

Berdasarkan pada tabel 1 mengindikasikan bahwa hasil uji normalitas menyatakan nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05 yang mana menyatakan normal atau signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut, karena nilai signifikan dari uji normalitas > 0.05.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| No. | Variabel | VIF | Tolerance |
|-----|-------------------------------|-------|-----------|
| 1 | Tata Ruang Toko <i>Online</i> | 0.868 | 1.152 |
| 2 | Atmosfer Toko Online | 0.868 | 1.152 |

Sumber. Data Primer 2018 (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 2 mengindikasikan bahwa hasil uji multikolinearitas menyatakan nilai *VIF* kecil dari 10 dan *tolerance* besar dari 0.10 yang mana menyatakan tidak terdapat persoalan Multikolinearitas. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat persoalan Multikolinearitas dan bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut, karena nilai *VIF* >10 dan *tolerance* <0.10.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedasitas

| No. | Variabel | Sig | Keterangan |
|-----|-------------------------------|-------|-----------------------------------|
| 1. | Tata Ruang Toko <i>Online</i> | 0.914 | terbebas dari heterokedasitisitas |
| 2. | Atmosfer Toko <i>Online</i> | 0.725 | terbebas dari heterokedasitisitas |

Sumber. Data Primer 2018 (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 3 mengindikasikan bahwa hasil uji heterokedasitisitas menyatakan nilai *sig* besar dari 0.05 yang mana berarti terbebas dari heterokedasitisitas. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut, karena nilai $Sig > 0.05$.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

| No. | Variabel | Dev. from Linearity | Keterangan |
|-----|---|---------------------|--------------------------|
| 1. | Tata Ruang Toko <i>Online</i> Terhadap Emosi Konsumen | 0,769 | Terdapat hubungan linear |
| 2. | Atmosfer Toko <i>Online</i> Terhadap Emosi Konsumen | 0.425 | Terdapat hubungan linear |

Sumber. Data Primer 2018 (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 17 mengindikasikan bahwa hasil uji linearitas menyatakan nilai *sig* besar dari 0.05 yang mana berarti terdapat hubungan linear. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut, karena nilai $Sig > 0.05$.

Tabel 4. Uji Regresi linear Berganda

| Coefficients ^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,475 | ,524 | | 6,635 | ,000 |
| | tata ruang | -,341 | ,105 | -,328 | -3,232 | ,002 |
| | Atmosfer | ,320 | ,101 | ,320 | 3,158 | ,002 |

a. Dependent Variable: emosi konsumen

Sumber. Data Primer 2018 (Diolah)

Pengaruh Tata Ruang Toko Online Terhadap Emosi Konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif dan hasil analisis data membuktikan bahwa tata ruang toko online mempunyai pengaruh terhadap emosi konsumen. Di dalam analisis regresi menunjukan bahwa koefisien jalur variabel tata ruang toko online terhadap emosi konsumen sebesar -0.328. artinya jika tata ruang toko online meningkat maka emosi konsumen akan menurun.

Dari hasil deskripsi analisis variabel penelitian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, tata ruang toko online memiliki skor rata-rata variabel tata ruang toko online sebesar 4.43 dengan capaian rata-rata 88.68% yang berada dalam kriteria sangat baik. Artinya dalam tata ruang toko online yang ditunjukan oleh perusahaan Blibli dalam upaya menarik konsumen lebih baik jika dibandingkan dengan Shopee jika dilihat dari segi tata ruang yang tersedia dari kedua toko online tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikeluarkan oleh Wann-Yih Wu et al (2013:5) di mana menurutnya, persepsi konsumen online dari tata ruang toko pada sebuah website toko online bisa menciptakan emosi positif maupun negatif. Lalu Mummlaneni (2005:528), juga menyatakan bahwa semakin baik desain website dan suasananya maka akan semakin baik emosi yang diperoleh oleh konsumen online.

Jadi dapat disimpulkan, bahwasanya tata ruang memiliki pengaruh terhadap emosi konsumen. Apabila diukur dari sebuah terpenuhinya keinginan konsumen dari tata ruang tersebut maka akan terciptakan emosi konsumen baik positif maupun negatif.

Pengaruh Atmosfer Toko Online Terhadap Emosi Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa tata ruang toko online mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap emosi konsumen. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel atmosfer toko online terhadap emosi konsumen sebesar 0.320. artinya jika atmosfer toko online meningkat maka emosi konsumen juga akan meningkat.

Dari hasil deskripsi penelitian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, atmosfer toko online memiliki rata-rata variabel 4.50 dengan tingkat capaian mahasiswa sebesar 90.03% yang berada dalam kategori sangat baik. Artinya mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam hal kesukaannya terhadap warna atau atmosfer yang diciptakan oleh toko online, Blibli lebih unggul jika dibandingkan dengan Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikeluarkan oleh Wann-Yih Wu et al (2013), dimana atmosfer dari website toko online memiliki pengaruh terhadap emosi konsumen. Lalu Hyejeong Kim et al (2010), menyatakan bahwa komponen yang dimiliki oleh atmosfer toko online berupa ikon, warna dan metode dalam penyajian produk berpengaruh positif terhadap emosi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wann-Yih Wu et al (2013), yang mana menyatakan atmosfer dari website mempunyai dampak yang besar kepada emosi konsumen. Atmosfer ini sendiri dalam penelitian yang dilakukan oleh Wann-Yih Wu et al ditemukan bahwa atmosfer didesain untuk mempengaruhi emosi konsumen yang akan mampu meningkatkan peluang pembelian yang akan dilakukan konsumen. Oleh karena itu atmosfer toko online haruslah menarik, sehingga akan mampu membuat konsumen betah untuk berbelanja dan menjelajah di dalam toko online tersebut.

Kesimpulan

- a. Tata Ruang toko online berpengaruh negatif signifikan terhadap Emosi Konsumen. Ini artinya apabila tata ruang toko online yang disuguhkan menarik maka akan berbanding terbalik dengan tata ruang toko online, yang artinya akan menimbulkan emosi konsumen ke arah yang negatif.
- b. Atmosfer toko online berpengaruh positif signifikan terhadap Emosi Konsumen. Ini artinya apabila Atmosfer toko online yang disuguhkan menarik maka Emosi Konsumen juga akan meningkat ke arah yang positif. Sebaliknya, apabila Atmosfer toko online tidak menarik maka akan terjadi penurunan terhadap Emosi Konsumen.

Saran

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.
- 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 menaikkan 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 Rujukan

- Chin-Shan Wu, Fei-Fei Cheng & David C. Yen. 2008. The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Journal Information & Management* 45, 493–498.
- Davis, Eroglu, & Machleit. 2003. The impact of online store environment cues on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen. Journal Psychology & Marketing* Vol. 20(2): 139–150.
- Eroglu et al. 2001. Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*. 54, 177–184.
- Eroglu, Machleit, & Davis. 2003. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*. Vol. 20(2): 139–150.
- HsinHsin Chang & Su Wen Chen. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. *Research Paper* Vol. 17, No. 3, 288 – 303.
- Hyejeong Kim & Sharron J. Lennon. 2009. E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 No. 3, 412–428.
- Kim et al. 2003. Designing emotionally evocative homepages: an empirical study 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.
- 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.
- 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 desember 2018
- www.databoks.katadata.co.id “Histogram Estimasi transaksi ecommerce Indonesia” diakses pada 1 Desember 2019.
- www.iprice.co.id “Jumlah Kunjungan Toko retail Online Indonesia” diakses pada 1 Desember 2019.
- PlayStore “Review Kepuasan Emosi Pelanggan Blibli.com” diakses pada 1 Desember 2019.
- www.blibli.com, www.shopee.com “Visual Tata Ruang Toko Online Indonesia” diakses pada 1 Desember 2019
- www.blibli.com, www.shopee.com “Atmosfer Website Toko Online Indonesia” diakses pada 1 Desember 2019.