

## **Pengaruh Atmosfer Situs dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Emotional Arousal* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce***

**Luqman Nur Shafly**

Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta

**Ratna Listiana Dewanti\***

Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta

*\*[ratna.listiana@uty.ac.id](mailto:ratna.listiana@uty.ac.id)*

### **Abstrak**

Strategi perusahaan *e-commerce* memenangkan persaingan antara lain perusahaan perlu memperhatikan perancangan situs *web* yang menciptakan atmosfer pada situs serta sikap konsumen dalam memutuskan pembelian melalui situs *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *virtual layout and design* terhadap *emotional arousal*, pengaruh *virtual atmosphere* terhadap *emotional arousal*, pengaruh *emotional arousal* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional arousal*, pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional arousal*. Sampel penelitian ini masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli produk *fashion* melalui situs *web* Tokopedia. Hasilnya terdapat pengaruh *virtual layout and design* terhadap *emotional arousal*, terdapat pengaruh *virtual atmosphere* terhadap *emotional arousal*, terdapat pengaruh *emotional arousal* terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh langsung *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh langsung *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh tidak langsung *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional arousal*, terdapat pengaruh tidak langsung *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional arousal*. *Emotional arousal* memediasi pengaruh atmosfer situs terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Atmosfer Situs, Kemudahan Penggunaan, Emotional Arousal, Keputusan Pembelian*

### **Pendahuluan**

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkaitan dengan fenomena persaingan bisnis *e-commerce* yang sangat ketat. Terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang masih mempertahankan perannya dalam persaingan bisnis pada industri ini, antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami. Bisnis saat ini dihadapkan pada lingkungan yang berubah dan tidak dapat diprediksi. Setelah adanya krisis saat pandemi COVID-19, membuat VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity*) semakin intens dan mempengaruhi dunia bisnis. Tingkat persaingan bisnis *e-commerce* yang tinggi juga berdampak pada tutupnya beberapa perusahaan *e-commerce* lainnya seperti Rakuten, Lamido, Shopdeca, dan Qlapa. Keempat perusahaan tersebut harus menutup kegiatan operasionalnya karena tidak dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lain yang mempunyai strategi yang lebih baik.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia harus memahami adanya persaingan ketat yang terjadi pada industri tersebut, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan. Salah satu strategi yang menjadi respon perusahaan terhadap persaingan industri yaitu perusahaan harus memperhatikan hal-hal terkait perancangan situs *web* yang menciptakan atmosfer pada situs serta sikap konsumen untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memberikan daya tarik kepada konsumen hingga memutuskan pembelian melalui situs *e-commerce* yang disediakan.

Menurut Corral (1959), terdapat beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pilihan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh kesesuaian strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap situs *web* yaitu dengan menerapkan desain situs serta *layout* yang sesuai dengan tren desain visual, pemilihan warna yang digunakan pada situs, teknologi penunjang pengalaman visual konsumen, seperti penerapan animasi pada transisi navigasi situs, serta fitur yang memungkinkan konsumen untuk dapat berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pihak perusahaan maupun konsumen lainnya. Selain tampilan visual serta teknologi yang digunakan pada sebuah situs *web*, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen dapat menggunakan situs tersebut untuk mengakses informasi, memilih produk, hingga melakukan pembelian. Menurut Mujitahid (2022), penting bagi perusahaan untuk selalu menerapkan personalisasi, dalam hal ini yaitu penyesuaian antarmuka pada situs *web*. Setiap perusahaan *e-commerce* yang mampu menyesuaikan produknya terhadap keinginan konsumen akan mampu memperoleh peluang bersaing yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lain yang lebih mempertahankan idealisme dalam merancang situs *web*.

Keberhasilan strategi perancangan situs *web* melalui desain tampilan dan teknologi yang digunakan tentu tidak lepas dari gairah emosional konsumen terhadap situs *web* itu sendiri. Emosi konsumen yang berupa ekspresi dan pengalaman positif atau negatif berdasarkan efek kognitif yang ditimbulkan ketika mengakses suatu situs *web* dapat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi tindakan konsumen. Dalam hal ini yaitu untuk membuat keputusan pembelian pada situs *web e-commerce*.

Berdasarkan peringkat persaingan toko *online* di Indonesia yang dirilis oleh *iprice.co.id* pada Q2 tahun 2019, Tokopedia menjadi salah satu pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung, yaitu 140.414.500 rata-rata kunjungan bulanan.

Tokopedia melalui situs *web*-nya menampilkan desain serta *layout* yang terlihat simpel, bersih dan elegan. Sesuai dengan *Graphic Design Trends of 2019* yang dirilis oleh Adobe (2019), yaitu "*minimal meets bold color*". Hal tersebut diharapkan dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan Tokopedia sebagai *platform* pilihan, dibandingkan dengan pesaing yang menampilkan tampilan desain *full color* dan penuh dengan gambar promo.

Melalui situs *web* Tokopedia, konsumen dapat berinteraksi secara virtual dengan pihak toko menggunakan fitur *chat* yang disediakan, sebagai contoh yaitu calon pembeli yang menanyakan spesifikasi produk, ketersediaan produk, rekomendasi media pengiriman serta rekomendasi media pembayaran. Selain itu, konsumen juga dapat berinteraksi dengan konsumen lain melalui fitur *like* dan *comment* yang tersedia pada halaman profil pengguna. Dengan adanya fitur ini, konsumen tentu akan lebih mudah dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang dicari.

Kemudahan konsumen dalam mengakses dan mencari informasi, serta mengoperasikan situs *web* dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Tokopedia mempunyai karakteristik *layout* pada situs *web* yang simpel dan mudah dipahami oleh

konsumen, sehingga faktor kemudahan penggunaan sangat menunjang perilaku konsumen untuk melakukan memutuskan pembelian pada situs *web* Tokopedia.

Berdasarkan penelitian dari Disastra *et al.*, (2019), yang berjudul “*Website Atmosphere, Perceived Flow and It’s Impact on Purchase Intention*”, ditemukan bahwa *website atmosphere* yang mencakup *virtual layout and design, virtual atmosphere, virtual theatrics* dan *virtual social presence* berpengaruh terhadap *perceived flow* dan berdampak pada minat beli. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa atmosfer toko ritel konvensional cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, atmosfer situs *web* toko *online* juga dapat berdampak langsung pada perilaku konsumen.

Penelitian dari Sularso (2012), dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian *Online* (Studi Pada Pembelian Batik di Jawa Timur)”, menyimpulkan bahwa sikap yang mengarah pada penggunaan teknologi baru dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Menurut Rahman & Dewantara (2017), pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli *Online* (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”)", terdapat pengaruh kemudahan penggunaan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli *online*.

Menurut Achar *et al.*, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision Making*”, terdapat berbagai proses psikologis yang mendorong reaksi konsumen terhadap daya tarik emosional. Berdasarkan penelitian dari Wahyu *et al.*, (2017), yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and It’s Impact on Purchase Decision*”, terdapat hasil yang menyatakan bahwa emosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Artinya, semakin baik emosi yang dirasakan pengunjung terhadap rangsangan atmosfer toko *online* akan meningkatkan proses keputusan pembelian pengunjung.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada variabel independen, di mana pada penelitian ini penulis mengadopsi beberapa variabel dari penelitian terdahulu, seperti atmosfer situs *web* yang berupa *virtual layout and design* dan *virtual atmosphere*, serta penambahan variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independen. Penulis menggunakan variabel intervening pada penelitian ini berupa *emotional arousal* sebagai jembatan bagi pengaruh variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **Pengaruh Atmosfer Situs dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Emotional Arousal* serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce***.

## **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Atmosfer Situs**

Strauss & Frost (2014) mendefinisikan atmosfer situs sebagai *web* atau halaman media sosial yang mudah digunakan (*user-friendly*), menyediakan konten yang sesuai, dan mempunyai desain visual yang menarik. Perusahaan dapat membedakan situs mereka melalui desain grafis, tipografi, dan integrasi media sosial. Sedangkan menurut Corral (1959), atmosfer didefinisikan sebagai elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Komponen lingkungan toko *online* menurut Manganari *et al.*, (2009), meliputi: **1) *Virtual Layout and Design***. *Layout* dan desain didefinisikan sebagai alat navigasi yang digunakan oleh konsumen untuk mengakses dan melihat halaman pada situs Manganari *et al.*, (2009). Desain navigasi situs *web* mempunyai peran yang sangat penting, di mana terdapat beberapa cara yang disediakan situs *web* kepada konsumen untuk mengakses

halaman yang diinginkan (Wahyu *et al.*, 2017). Menurut Vrechopoulos *et al.*, (2004) dalam Utriainen (2017), terdapat tiga tipe tata letak toko virtual, yaitu: **a) Grid Layout:** navigasi konsumen dalam situs *web* dipisahkan dalam kategori produk, subkategori produk, dan produk akhir. **b) Free-form layout:** biasanya digunakan oleh pengecer besar seperti pengecer *fashion* yang mempunyai jenis “*shop-in-shops*” di mana situs menampilkan banyak merek yang bervariasi dalam satu halaman. **c) Racetrack Layout:** menggunakan dua koridor *online* di setiap halaman situs dan memandu konsumen untuk bernavigasi melalui jalur khusus untuk dapat mengakses produk yang diinginkan. Indikator pengukuran desain dan *layout* situs *web* menurut Nurmaranti (2015), yaitu: kerapian, tampilan, pilihan produk, dan petunjuk. **2) Virtual Atmosphere.** Atmosfer virtual terdiri dari struktur dan informasi pada konten, warna, estetika desain, karakter situs, dan musik (Disastra *et al.*, 2019). Warna, grafik, dan *layout* berperan penting dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Wahyu *et al.*, 2017). Menurut Cheng (2009:325) dalam Maulana & Evanita (2019), penyedia jasa dapat mengendalikan konsumen melalui beberapa bauran fisik, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perabaan. Empat indikator untuk mengukur variabel *virtual atmosphere* menurut Dickson & Albaum (1977) dalam Wu *et al.*, (2013) yaitu *unattractive-attractive*, *dull-bright*, *unlively-lively*, dan *boring-stimuling*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sulistio (2017), yaitu: menarik, terang, cerah, menyenangkan.

### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan menurut Rahman & Dewantara (2017) didefinisikan melalui konstruk *perceived ease of use*/persepsi kemudahan penggunaan yang digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna. Kemudahan dapat diartikan bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan proses pembelian *online*. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya (Harlan, 2014). Menurut Mita *et al.*, (2021), kemudahan penggunaan menjadi hal dasar yang dianggap memang seharusnya dimiliki oleh *platform* dan bisnis teknologi di sebuah industri.

Andryanto (2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Kemudahan penggunaan mengacu pada pengguna mengenai tingkat kemudahan hingga kesulitan dalam menggunakan produk.

Menurut Venkatesh & Davis (2000) dalam Andryanto (2016), indikator persepsi kemudahan penggunaan dibagi menjadi berikut: **a) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti** (*clear and understandable*). **b) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut** (*does not require a lot of mental effort*). **c) Sistem mudah digunakan** (*easy to use*). **d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan** (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

### **Emotional Arousal**

*Emotional arousal* menurut Mukundan & Kacker (2018) dianggap sebagai bentuk positif atau negatif mengenai ekspresi dan pengalaman yang berdasarkan pada efek kognitif dari kontak *input* sensorik dan kontak *input* dengan dunia. Setiap orang belajar mengendalikan rangsangan emosionalnya sendiri melalui pengendalian sosial, dan belajar mengendalikan kejadian dari segala respon dan tindakan melalui kontrol rangsangan emosional. Pembentukan kognitif dari rangsangan emosional adalah kemampuan inti yang dikembangkan dalam sistem manusia, yang mengidentifikasi keberadaan atau ketiadaan kepuasan internal, kebahagiaan atau sebaliknya.

Menurut Mukundan & Kacker (2018), terdapat gairah emosional yang dapat menimbulkan berbagai jenis perasaan. Perusahaan dapat membuat konsumen merasa bangga, bersemangat, atau percaya diri dengan menggunakan produknya. Efek positif dan negatif dari rangsangan emosional

yang dihasilkan oleh penilaian kognitif dan diperkuat oleh perilaku dapat memberikan kontribusi pada pengalaman pribadi dan ekspresi pada setiap orang. Menurut Hawkins *et al.*, (2000) dalam Ampangallo & Ellyawati (2017), emosi merupakan perasaan yang dapat dikendalikan dan mempengaruhi perilaku seseorang. Indikator *emotional arousal* dalam Sulistio (2017), yaitu: a) *Pleasure*: tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. b) *Arousal*: tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Keputusan pembelian menjadi salah satu alternatif pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan menurut Oktavianti & Budiarti (2021), pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Konsumen dapat membentuk preferensi keputusan di antara beberapa pilihan merek dan mungkin juga berdasarkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Keller (2016:187), indikator keputusan pembelian yaitu: a) Pilihan Produk. b) Pilihan Merek. c) Pilihan Penyalur. d) Jumlah Pembelian. e) Konsumen mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya suatu saat. f) Waktu Pembelian. g) Metode Pembayaran.

### **Perumusan Hipotesis**

#### **Pengaruh *virtual layout and design* terhadap *emotional arousal***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurmaranti (2015), terdapat pengaruh dari desain *layout* situs *web* Hijabenka.com terhadap hasrat emosional konsumen yang mengunjungi situs *web* toko *online*. Desain *layout website* Hijabenka.com mempengaruhi perasaan dan hasrat konsumen.

**H<sub>1</sub>: *Virtual layout and design* (X1) berpengaruh terhadap *emotional arousal*.**

#### **Pengaruh *virtual atmosphere* terhadap *emotional arousal***

Koo dan Ju (2010) dalam Nurmaranti (2015) menyatakan bahwa grafik dan warna berperan dalam memuaskan dan mendorong konsumen ketika mereka menjelajahi, mencari informasi dan membeli produk dan jasa yang disediakan di toko *online*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *virtual atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional arousal*. Menurut Maulana & Evanita (2019), atmosfer toko *online* berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen.

**H<sub>2</sub>: *Virtual atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap *emotional arousal*.**

#### **Pengaruh *emotional arousal* terhadap keputusan pembelian**

Achar *et al.*, (2016) menyatakan bahwa terdapat berbagai proses psikologis yang mendorong reaksi konsumen terhadap daya tarik emosional. Emosi tertentu dapat meningkatkan motivasi untuk bertindak sesuai dengan seruan dengan penilaian akuntabilitas. Menurut Sabrina (2018), emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>: *Emotional arousal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

#### **Pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian**

Wahyu *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *web layout & design* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu bahwa semakin baik *layout* dan *design* pada sebuah *web*, akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub>: *Virtual layout and design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

#### **Pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

Luthfi & Farida (2019) menyatakan bahwa dengan adanya informasi yang jelas mengenai barang yang dijual pada situs *web*, serta kualitas desain estetika dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu menyediakan layanan terbaik melalui desain *web* dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian. Menurut Wahyu *et al.*, (2017), *virtual atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>5</sub>: *Virtual atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

**Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian**

Romla & Ratnawati (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem *online*. Pada sistem belanja *online*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online*.

**H<sub>6</sub>: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

**Pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal* sebagai variabel intervening**

Wahyu *et al.*, (2017) menyatakan bahwa terdapat *virtual layout and design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gairah emosional yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, struktur navigasi yang terdapat pada situs *web* juga mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *emotional* konsumen.

**H<sub>7</sub>: *Virtual layout and design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal* sebagai variabel intervening.**

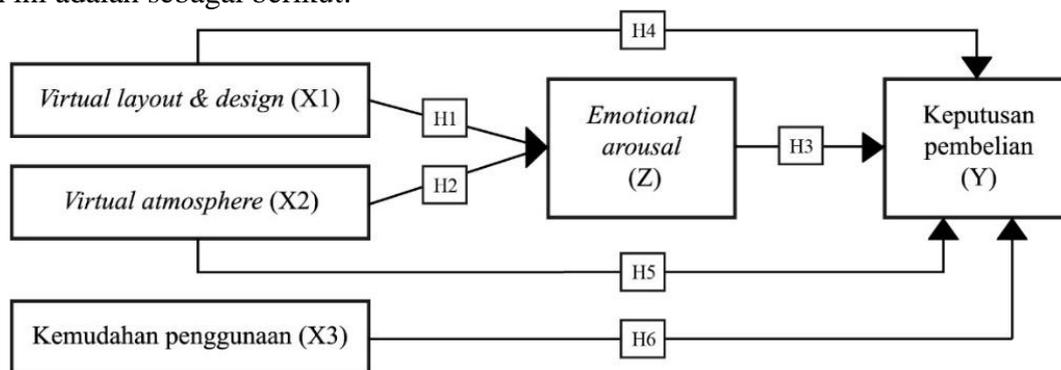
**Pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal* sebagai variabel intervening**

Yeh & Li (2014) menyatakan bahwa desain tampilan situs *web* tidak hanya mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang jelas bagi konsumen. Wahyu *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *virtual layout atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gairah emosional yang dirasakan oleh konsumen.

**H<sub>8</sub>: *Virtual atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal* sebagai variabel intervening.**

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka diambil kerangka pikir yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.**Kerangka Penelitian

## Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui situs *web* Tokopedia. Sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening, kemudian dikembangkan lagi menjadi beberapa item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *likert* dengan empat pilihan jawaban.

Berikut adalah definisi operasional mengenai variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening dalam penelitian ini:

### **Variabel Bebas**

Variabel bebas dalam penelitian ini ada tiga, yaitu:

**Virtual Layout and Design (X<sub>1</sub>).** *Layout* dan desain virtual merupakan suatu alat pada situs *web* yang digunakan sebagai navigasi oleh pengguna atau pengunjung situs web dalam mengakses halaman yang diinginkan. Menurut Vrechopoulos *et al.*, (2004) dalam Utriainen (2017), terdapat tiga tipe tata letak toko virtual, yaitu *grid layout*, *free-form layout*, dan *racetrack layout*. Indikator pengukuran desain dan *layout* situs *web* menurut Nurmaranti (2015), yaitu: kerapian, tampilan, pilihan produk, dan petunjuk.

**Virtual Atmosphere (X<sub>2</sub>).** *Virtual atmosphere* merupakan variabel yang terdiri dari struktur dan informasi pada konten, warna, estetika desain, karakter pada situs, dan musik yang digunakan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sulistio (2017), yaitu: *fashion website* menarik, terang, cerah, menyenangkan.

**Kemudahan Penggunaan (X<sub>3</sub>).** Kemudahan penggunaan merupakan persepsi yang dirasakan oleh pengguna ketika tidak mengalami kesulitan dalam melakukan proses pembelian secara *online*. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan dengan senang hati menggunakannya. Menurut Venkatesh & Davis (2000) dalam Andryanto (2016), indikator persepsi kemudahan penggunaan dibagi menjadi berikut: Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*). Sistem mudah digunakan (*easy to use*). Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

### **Variabel Terikat**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler dan Keller (2016:187), indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

### **Variabel Intervening**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *emotional arousal* (Z). Indikator *emotional arousal* dalam Sulistio (2017), yaitu *Pleasure*: tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Arousal*: tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

### **Metode dan Alat Analisis Data**

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Analisis PLS adalah alternatif untuk regresi OLS, korelasi kanonik, atau permodelan persamaan struktural berbasis kovarian (SEM).

Pemilihan PLS pada penelitian ini didasarkan pada karakteristik data pada model PLS-SEM yang sesuai dengan ukuran sampel yang relatif kecil, sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 100 sampel.

### **Analisis PLS-SEM**

Analisis data menggunakan PLS-SEM dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

#### a. Pengukuran Model (*Outer Model*)

*Outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya (Garson, 2016). Model ini secara spesifik dapat menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan hubungan yang ada pada setiap indikator dengan variabel lainnya. Terdapat beberapa tahap

pengujian data yang dilakukan pada *outer model* yang digunakan sebagai uji prasyarat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Convergent validity*, dinilai berdasarkan *loading factor*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Garson, 2016).
- 2) *Discriminant validity*, dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Discriminant validity* berfungsi untuk mengukur ketepatan model reflektif konstruk. Dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai HTMT < 0,9 (Henseler *et al.*, 2016)
- 3) *Composite reliability*, dinilai berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* dapat mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Garson, 2016).

b. Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

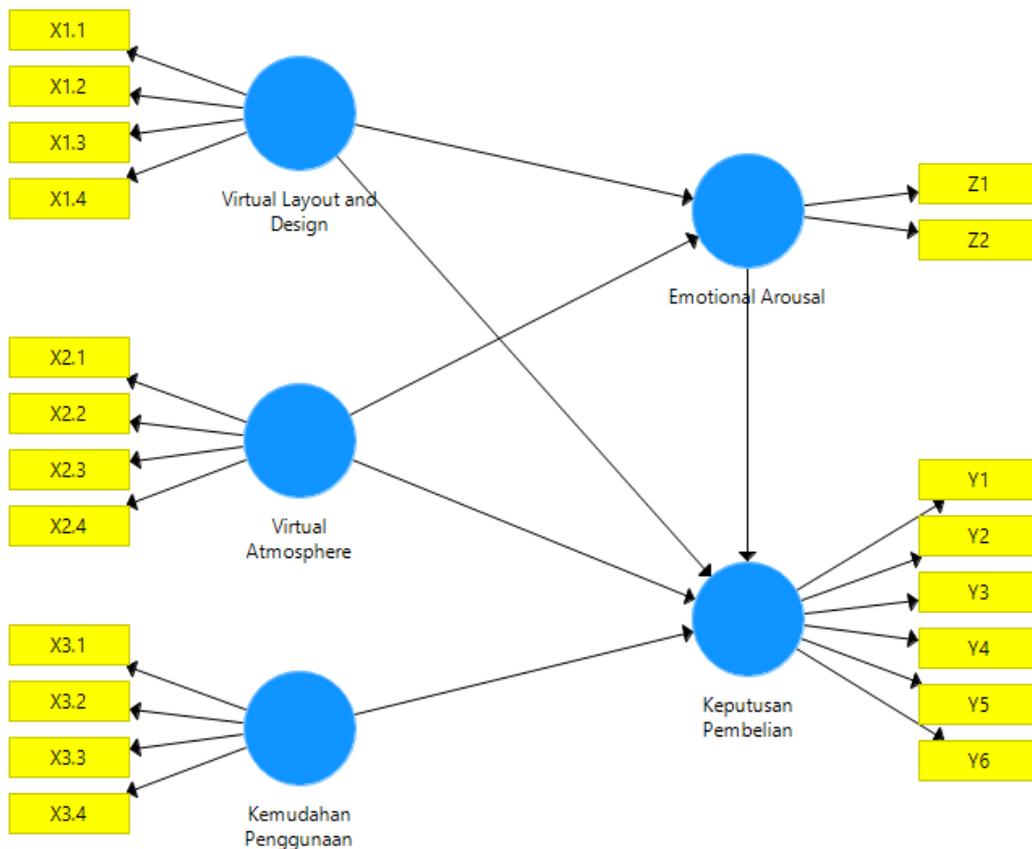
Pada penelitian ini, evaluasi struktural model dinilai dari *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ), uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), dan uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

- 1) *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ), digunakan untuk mengetahui besar pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.
- 2) Pengujian Hipotesis, dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Jika t-statistik lebih tinggi dibanding nilai t-tabel, maka hipotesis terdukung atau diterima. Melalui *software SmartPLS* (v3), uji hipotesis dapat dilihat melalui nilai *p-value*, jika nilai *p-value* kurang dari nilai signifikansi yang ditentukan (sig. 5%), maka hipotesis terdukung atau diterima.

c. Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural yang dibangun dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

*Luqman Nur Shaflly, Ratna Listiana Dewanti*



**Gambar 2.** Model Analisis Persamaan Struktural

## Pembahasan

### Hasil Pengujian Data

#### 1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

##### a. *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dilakukan dengan mengukur nilai *outer loading* dimensi variabel. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* di atas 0,5 atau memperlihatkan nilai *loading* > 0,5. Diketahui bahwa variabel *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, kemudahan penggunaan, *emotional arousal*, dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai *AVE* di atas 0,5 yang berarti setiap indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen.

##### b. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan mengukur nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) HTMT < 0,9. Berikut ringkasan hasil uji *discriminant validity*:

Diketahui bahwa seluruh model reflektif variabel *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, kemudahan penggunaan, *emotional arousal*, dan keputusan pembelian memiliki nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) < 0,9 yang berarti memenuhi validitas diskriminan.

##### c. *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* dilakukan dengan mengukur nilai batas bawah suatu variabel yang digunakan. Variabel dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Berikut ringkasan hasil uji *composite reliability*:

Diketahui bahwa variabel *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, kemudahan penggunaan, *emotional arousal*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 yang berarti setiap variabel dianggap reliabel.

## 2. Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

### a. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Evaluasi *coefficient of determination* (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berikut ringkasan hasil evaluasi *coefficient of determination*:

**Tabel 1.** *Coefficient of Determination*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Emotional Arousal</i>	0,442	0,431
Keputusan Pembelian	0,654	0,640

Sumber: Hasil Olah Data,

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa variabel *emotional arousal* memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,442 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,431. Selain itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,654 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,640.

Nilai *R-Square* 0,442 pada variabel *emotional arousal* dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, dan kemudahan penggunaan terhadap *emotional arousal*. Nilai tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 44,2% dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *R-Square* 0,654 pada variabel keputusan pembelian dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, kemudahan penggunaan, dan *emotional arousal* terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen adalah 65,4% dan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### b. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan melalui *bootstrapping path coefficient*, hasilnya dapat digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis dengan mengukur nilai *p-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-values* < 0,05.

**Tabel 2.** *Path Coefficient*

Hipotesis	<i>O. Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
VLD → EA	0,379	2,994	0,003	Diterima
VA → EA	0,340	2,960	0,003	Diterima
EA → KP	0,301	3,523	0,000	Diterima
VLD → KP	0,094	0,845	0,398	Ditolak
VA → KP	0,081	0,669	0,504	Ditolak
KMP → KP	0,474	6,185	0,000	Diterima
VLD → EA → KP	0,102	2,296	0,022	Diterima
VA → EA → KP	0,114	2,137	0,033	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa terdapat enam hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Enam hipotesis dapat diterima karena masing-masing menunjukkan nilai *p-values* < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa atmosfer situs dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun dimediasi oleh *emotional arousal*. Sedangkan dua hipotesis ditolak karena masing-masing

menunjukkan nilai *p-values* > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa atmosfer situs dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun dimediasi oleh *emotional arousal*.

#### **Pengaruh *Virtual Layout and Design* terhadap *Emotional Arousal***

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,379 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_1$  diterima. Hasil ini berarti bahwa *virtual layout and design* berpengaruh signifikan terhadap *emotional arousal*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmaranti (2015) yang berjudul “Pengaruh Desain *Layout* dan Atmosfer pada *Website* Hijabenska.com Terhadap Minat Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain *layout web* berpengaruh terhadap hasrat emosional konsumen yang mengunjungi situs *web* toko *online*.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang semakin cepat diikuti dengan tren desain *layout* situs *web* yang berkaitan dengan penempatan atribut operasional yang terdapat pada situs *web e-commerce* seperti penempatan tombol fungsional, ketersediaan pilihan menu yang dapat digunakan sebagai komponen pendukung pada situs *web*, serta desain tata letak situs *web* secara umum yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan *e-commerce* sebaiknya menampilkan desain tata letak situs *web* yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta sesuai dengan tren desain *layout* situs *web* agar memperoleh timbal balik emosional yang baik dari konsumen.

Penerapan desain dan tata letak navigasi pada situs *web* Tokopedia yang teratur dapat memberikan efek emosional positif bagi pengunjung situs yang hendak membeli suatu produk atau hanya sekedar membandingkan harga produk yang dijual secara daring dengan produk yang dijual secara luring melalui toko konvensional. Desain dan tata letak navigasi situs *web* Tokopedia memiliki peran penting dalam proses interaksi pengguna dengan situs *web* itu sendiri, semakin teratur desain tata letak navigasi yang diterapkan, pengunjung akan memberikan respon positif melalui rasa senang dan puas dengan desain tersebut.

#### **Pengaruh *Virtual Atmosphere* terhadap *Emotional Arousal***

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_2$  diterima. Hasil ini berarti bahwa *virtual atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *emotional arousal*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana & Evanita (2019) yang berjudul “Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer *Website* Toko *Online* Terhadap Emosional Konsumen Toko *Online* Bilibli.com pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa apabila atmosfer toko *online* yang 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.

Pertumbuhan industri *e-commerce* yang tinggi di Indonesia menarik perhatian perusahaan baru (*startup*) untuk masuk ke dalam persaingan industri. Perusahaan *e-commerce* yang visioner dalam mengelola strategi persaingan harus semakin relevan dengan preferensi konsumen dalam menilai sesuatu secara visual. Selain itu, perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan situs *web* harus mempertimbangkan faktor keunikan dalam desain tampilan yang diterapkan. Desain tampilan tertentu dapat memberikan kesan yang berbeda dalam benak konsumen ketika membandingkan situs *web e-commerce* yang ada. Kesan yang baik berupa emosi positif dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan *e-commerce*, salah satunya yaitu dapat membantu konsumen untuk mengingat situs *web e-commerce* yang dianggap menarik.

*Virtual atmosphere* pada situs *web* Tokopedia melalui struktur, konten, warna, estetika desain, karakter situs, dan musik dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan mempengaruhi hasrat emosional pengguna. Warna dan estetika desain yang ditampilkan berperan penting dalam

menyesuaikan preferensi pribadi pengguna untuk meningkatkan gairah emosional positif pada konten situs *web* Tokopedia.

### **Pengaruh *Emotional Arousal* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,301 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_3$  diterima. Hasil ini berarti bahwa *emotional arousal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabrina (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan faktor psikologi konsumen, seperti bentuk emosi positif atau negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui situs *web*. Dalam merancang desain situs *web*, perusahaan *e-commerce* harus memastikan bahwa desain yang ditampilkan relevan dengan tren yang sedang terjadi dan sesuai dengan preferensi visual konsumen.

Menurut Achar *et al.*, (2016), terdapat berbagai proses psikologis yang mendorong reaksi konsumen terhadap daya tarik emosional. Emosi tertentu dapat mempengaruhi motivasi maupun demotivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan stimuli yang diterima. Emosi positif yang muncul dari stimuli visual pada situs *web* Tokopedia dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk membeli produk yang diinginkan.

### **Pengaruh *Virtual Layout and Design* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,094 dengan nilai signifikansi  $0,398 > 0,05$  yang berarti bahwa  $H_4$  ditolak. Hasil ini berarti bahwa *virtual layout and design* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, namun menunjukkan arah yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyu *et al.*, (2017) yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and It's Impact on Purchase Decision*” yang menunjukkan arah yang positif antara pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, variabel *virtual layout and design* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Hal ini dapat terjadi karena pengguna Tokopedia yang melakukan pembelian tidak terlalu memperhatikan aspek desain *layout* yang ada pada situs *web*. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung lebih terfokus pada jenis produk yang akan dibeli dan metode pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia.

Daya tarik emosional konsumen terhadap situs *web e-commerce* menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan *e-commerce*. Adanya tingkat pertumbuhan industri *e-commerce* yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat daya tarik emosional konsumen yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen melalui situs *web e-commerce*. Beberapa faktor yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan *e-commerce* melalui situs *web* agar dapat memberikan stimulasi daya tarik emosi positif konsumen adalah desain tata letak situs, tampilan visual yang membentuk atmosfer yang baik pada situs, dan kemudahan konsumen dalam menggunakan situs *web e-commerce*.

### **Pengaruh *Virtual Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,081 dengan nilai signifikansi  $0,504 > 0,05$  yang berarti bahwa  $H_5$  ditolak. Hasil ini berarti bahwa *virtual atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, namun menunjukkan arah yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyu *et al.*, (2017) yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and It’s Impact on Purchase Decision*” yang menunjukkan arah yang positif antara pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, variabel *virtual atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Hal ini dapat terjadi karena pengguna Tokopedia di Yogyakarta yang melakukan pembelian mempunyai preferensi pribadi (*self preference*) mengenai warna dan ketertarikan terhadap stimuli visual dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

Perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan faktor *self preference* konsumen dan menyesuaikan diri dengan tren desain untuk meningkatkan daya tarik emosional konsumen pada situs *web*. Desain visual dan warna yang relevan dapat meningkatkan daya tarik emosi positif pada tampilan visual yang diterapkan.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,474 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_6$  diterima. Hasil ini berarti bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romla & Ratnawati (2018) yang berjudul “Keputusan Pembelian *E-Commerce* melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan *Web*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia didukung oleh kemudahan teknologi internet. Internet memudahkan interaksi antara manusia, manusia dengan sistem, dan sistem dengan sistem. Perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan faktor kemudahan penggunaan situs *web* agar sesuai dengan konsep kemudahan yang ditawarkan oleh internet.

Situs *web e-commerce* yang mudah digunakan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen di Tokopedia karena mengurangi usaha yang diperlukan untuk mempelajari sistem dan mempercepat proses keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Virtual Layout and Design* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Arousal* sebagai Variabel Intervening**

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,102 dengan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_7$  diterima. Hasil ini berarti bahwa *virtual layout and design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu *et al.*, (2017) yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and It’s Impact on Purchase Decision*”, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*.

Dengan demikian, terdapat pengaruh mediasi antara *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*. Pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal* dalam penelitian ini merupakan mediasi sempurna, di mana pengaruhnya tidak langsung namun signifikan, sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan (Hale & Ojeda, 2018)

Pada situs *web* Tokopedia, tata letak situs, tampilan, pilihan produk, dan petunjuk yang disediakan dapat mempengaruhi daya tarik emosional positif pengunjung, mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian melalui situs *web*.

### **Pengaruh *Virtual Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Arousal* sebagai Variabel Intervening**

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,114 dengan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_8$  diterima. Hasil ini berarti bahwa *virtual atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu *et al.*, (2017) yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and It’s Impact on Purchase Decision*”, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*.

Dengan demikian, terdapat pengaruh mediasi antara *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*. Pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal* dalam penelitian ini merupakan mediasi sempurna, di mana pengaruhnya tidak langsung namun signifikan, sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan (Baron & Kenny, 1986)

Tampilan visual pada situs *web* Tokopedia mempunyai daya tarik emosional positif yang mampu mempengaruhi pengguna untuk melakukan transaksi pembelian. Tokopedia dapat mempengaruhi daya tarik emosional positif pengunjung melalui melalui warna, grafik, dan estetika desain yang menarik, sesuai dengan tren dan preferensi konsumen pada situs *web*nya untuk mendorong pengunjung melakukan transaksi pembelian melalui situs *web*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa dapat disimpulkan bahwa *virtual layout and design* dan *virtual atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional arousal*, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Sementara itu, tidak terdapat pengaruh langsung dari *virtual layout and design* dan *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin konsumen merasa senang dengan atmosfer situs *web* yang ditampilkan dan merasa mudah dalam mengoperasikan serta berinteraksi dengan situs *web* suatu *e-commerce*, tingkat preferensi konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

### **Daftar Pustaka**

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Adobe Graphic Design Team. (2019). *Top 5 Graphic Design Trends of 2019*. Diakses dari <https://theblog.adobe.com/top-5-graphic-design-trends-of-2019/> pada tanggal 18 Oktober 2019.
- Ampangallo, F., & Ellyawati, J. (2017). Pengaruh Atmosfer, Desain Layout, Gairah Emosional dan Sikap Konsumen Toko Online Terhadap Minat Beli. *Angewandte Chemie International*, 6(11), 951–952.
- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Corral, J. D. (1986). Severo Ochoa, Winner of The Nobel Prize for Physiology and Medicine. His Life and Work. In *Boletín Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*, 22, 49-54.
- Disastra, G. M., Suryawardhani, B., & Sastika, W. (2019). Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 65, 545-548. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.117>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Square: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Publishing Associates.
- Hale, S. E., & Ojeda, T. (2018). Acceptable Femininity? Gay Male Misogyny and The Policing of Queer Femininities. *European Journal of Women's Studies*, 25(3), 310-324. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Harlan, D. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modelling in New Technology Research: Update Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Luthfi, F., & Farida, N. (2019). Pengaruh E-Design Web dan E-Word of Mouth Terhadap E-Repurchase dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening pada Website Lazada.co.id (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 315-323. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24919>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store Atmosphere in Web Retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140-1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Maulana, I., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli.com pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(1). 369-379.
- Mita., Pranatasari, D, F., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Mujitahid, G. A. (2022). Pengaruh Personalisasi Mobile Application terhadap Disclosure Behaviors melalui Mediasi Perceived Benefit, Perceived Risk dan Mobile Site Trust. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 15-29. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.254>
- Sulistio, A. F. S. (2017). Pengaruh Emotional Arousal dan Attitude Toward Website Terhadap Purchase Intention: Studi Fashion Website Atmospheric di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6 (2), 1147-1163.
- Mukundan, C. R., & Kacker. P. (2018). Emotional Arousal - The Driving Force of Life. *Journal of Psychology and Clinical Psychiatry*, 9(1), 85-96. <https://doi.org/10.15406/jpcpy.2018.09.00505>

- Nurmaranti, M. P. (2015). *Pengaruh Desain Layout dan Atmosfer pada Website Hijabenke.com Terhadap Minat Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Indonesia. Depok.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 52(1), 1-7. <https://www.neliti.com/publications/201945/>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Sabrina, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 114–120. <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9573>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315506531>
- Sularso, R. A. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 1(2), 17-32. <https://doi.org/10.30588/jmp.v1i2.72>
- Utriainen, T. A. (2017). *The Effects of E-Store Atmosphere on Consumers' Buying Behavior*. 3–29.
- Wahyu, W. D., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 4(64), 82-93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-04.11>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2014). Design-to-lure in The E-Shopping Environment: A Landscape Preference Approach. *Information and Management*, 51(8), 995–1004. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.06.005>