BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian berjudul "**PENGARUH *ATMOSPHERIC STIMULUS* DAN *EMOTIONAL ORGANISMS* TERHADAP *VIEWER RESPONSE* DI TOKOPEDIA.COM**" ini menganalisa pengaruh *layout design* terhadap *emotional arousal* dan *attitude toward the website, atmosphere* terhadap *emotional arousal* dan *attitude toward the website*, *emotional arousal* terhadap *attitude toward the website*, dan juga pengaruh *attitude toward website* terhadap *purchase intention.* Dari hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Layout design* berpengaruh positif terhadap *emotional arousal,* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif, dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 (≤0,05) yang menjelaskan bahwa semakin baik *layout design* suatu *website,* maka akan semakin baik juga emosi *(mood)* yang dimiliki pengunjung terhadap *website* tersebut.
2. *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotional arousal,* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 (≤0,05) yang menjelaskan bahwa semakin baik *atmosphere* suatu *website,* maka akan semakin baik juga emosi *(mood)* yang dimiliki pengunjung terhadap *website* tersebut.

Pengaruh atmospheric stimulus..., Davine Kurniawan N, FB UMN, 2019

3. *Layout design* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the website,* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 (≤0,05) yang menjelaskan bahwa semakin baik *layout design* suatu *website,* maka akan semakin baik juga *attitude toward the website* yang dimiliki pengunjung terhadap *website* tersebut.
4. *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the website,* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,029 (≤0,05) yang menjelaskan bahwa semakin baik *atmosphere* suatu *website,* maka akan semakin baik juga *attitude toward the website* yang dimiliki pengunjung terhadap *website* tersebut.
5. *Emotional arousal* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the website,* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 (≤0,05) yang menjelaskan bahwa semakin baik *emotional arousal* konsumen yang mengunjungi *website,* maka akan semakin baik juga *attitude toward the website* yang dimiliki pengunjung terhadap *website* tersebut.
6. *Emotional arousal* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* karena meskipun memiliki standar koefisien yang bernilai positif, variabel ini memiliki nilai *p-value* sebesar 0,057 (>0,05) yang menjelaskan bahwa *emotional arousal* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.
7. *Attitude toward the website* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 (≤0,05) yang menjelaskan bahwa

Pengaruh atmospheric stimulus..., Davine Kurniawan N, FB UMN, 2019

semakin baik *attitude toward the website* konsumen yang mengunjungi *website,* maka akan semakin baik juga *purchase intention* yang dimiliki pengunjung terhadap *website* tersebut.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan masukkan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis dan pengembangan *website* Tokopedia kedepannya. Kemudian, peneliti juga berharap penelitian ini dapat dikembangkan oleh penelitian selanjutnya dengan melakukan beberapa penyempurnaan kepada faktor – faktor yang ada dalam penelitian ini.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa masukkan yang dapat diterapkan oleh perusahaan:

1. Melakukan perkembangan atau perbaikan untuk *website layout design* untuk meningkatkan *mood* konsumen. Tata letak produk dan *banner* yang lebih rapi, sesuai dengan kategori produk, *signage* yang baik dan kecepatan *loading page* akan mempengaruhi emosi konsumen. Dengan mengembangkan *UX (user experience)* dari *website* Tokopedia, diharapkan konsumen memiliki emosi yang positif terhadap *layout design website* Tokopedia.
2. *User interface website* menjadi peran penting dalam membentuk emosi konsumen, sehingga perbaikan tampilan menjadi lebih atraktif, menarik, dan hidup dengan memberikan warna yang cukup menarik dan terang,

Pengaruh atmospheric stimulus..., Davine Kurniawan N, FB UMN, 2019

namun tetap khas warna perusahaan dapat mempengaruhi emosi konsumen menjadi lebih positif. Dengan begitu dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelanjaan.

3. Melakukan *bug hunting* atau *bug bash* pada *website* Tokopedia agar tetap memiliki performa yang baik, mulai dari *loading page*, perpindahan antar halaman, hingga kesesuaian dengan keinginan konsumen *(cookies).* Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen akan semakin baik dengan maksimalnya *layout website* Tokopedia.
4. Memberikan warna mencolok untuk beberapa produk tertentu yang ingin di *highlight* agar memiliki suasana *website* yang menarik perhatian konsumen. Karena konsumen memiliki intensi untuk membeli ketika ada warna – warna yang mencolok, warna selain putih dan hijau dapat digunakan pada *website* agar menimbulkan sikap yang positif (merasa tertarik pada *website*).
5. Tokopedia dapat mengalokasikan sumber daya untuk lebih memperhatikan *visual design* dari setiap *banner* yang akan dipasang pada *website*, sehingga warna yang digunakan dapat membuat konsumen menikmati waktunya selama berada di *website.* Warna yang hidup dan terang dapat membuat sikap dan perilaku konsumen yang baik. Dengan begitu, konsumen yang menikmati waktunya di *website* Tokopedia (respon positif terhadap *website*) akan memungkinkan dapat tersebarnya secara verbal atau *word of mouth* (WOM) yang membawa kepada *purchase intention*.
6. Meskipun penelitian ini menunjukkan *emotional arousal* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Tokopedia tetap dapat

Pengaruh atmospheric stimulus..., Davine Kurniawan N, FB UMN, 2019

memperoleh konsumen setia dan meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan *research* apakah yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian dengan pengukuran lain, seperti tipe *layout* dan warna yang disukai oleh konsumen ketika berada dalam *website* Tokopedia.

7. Tokopedia harus memiliki konsistensi dan fokus terhadap *layout website* yang sudah diperbaiki dalam beberapa periode yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak bingung akan perubahan tampilan serta tata letak yang berubah. Dengan begitu, konsumen dapat lebih terbiasa dengan *website* Tokopedia dan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Dengan baiknya respon dan sikap konsumen terhadap *website* Tokopedia, maka akan semakin besar juga kemungkinannya untuk konsumen melakukan pembelian.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa masukkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Model penelitian yang digunakan oleh peneliti sudah baik, namun masih dapat disempurnakan lagi terkait hipotesis penelitian.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah *purchase intention,* dimana variabel ini masih bisa diganti atau didalami secara lebih jauh dengan variabel lain yang tujuannya bukan hanya mengenai *intention* namun hingga transaksi telah dilakukan atau *purchase.*

Pengaruh atmospheric stimulus..., Davine Kurniawan N, FB UMN, 2019

3. Penelitian ini masih menggunakan *convenience sampling* dimana *range* umur responden masih terlalu jauh perbedaannya. Kedepannya akan lebih baik dan juga lebih tepat jika menggunakan *judgemental sampling*. Sehingga dapat menentukan umur di usia 20-25 untuk menjadi responden karena paling banyak adalah di kisaran umur tersebut.
4. Ketika melakukan penyebaran kuesioner, peneliti menyarankan untuk melakukannya secara langsung (*face-to-face)* agar hasil yang didapatkan lebih representatif.
5. Peneliti menyarankan untuk melakukan analisis data *main test* dengan menggunakan dua *tools* agar hasilnya menjadi lebih akurat. Karena pada penelitian ini masih menggunakan SPSS untuk *pre-test* dan AMOS untuk *main-test.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA