BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

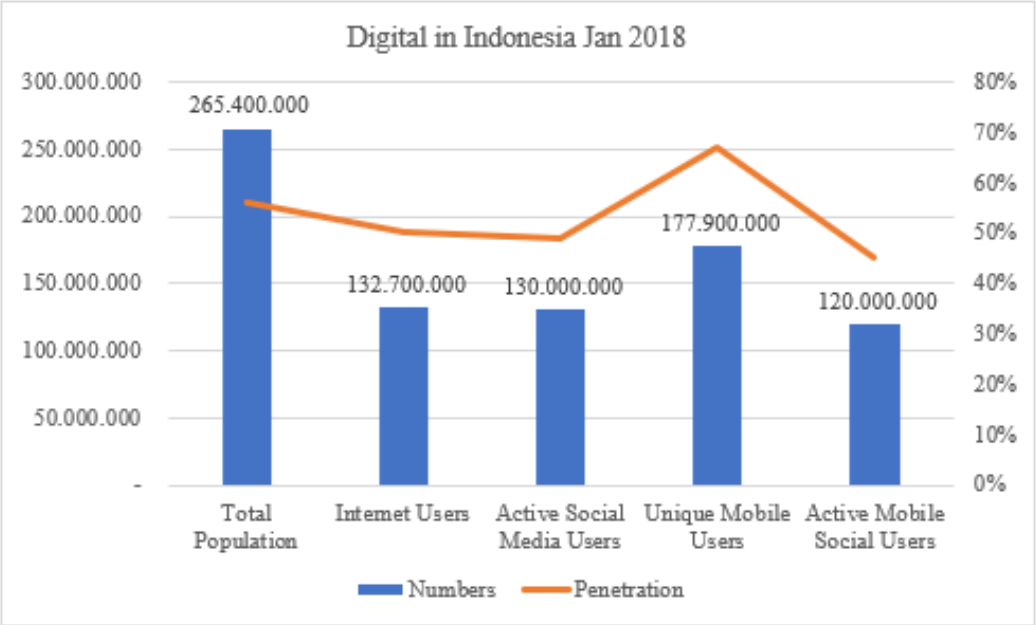
Pada zaman modern ini, seluruh pekerjaan manusia telah dimudahkan dengan adanya teknologi dan merupakan dampak positif dari terjadinya Gloalisasi. Menurut *Forbes* (2011), Globalisasi merupakan peningkatan integrasi dan interdependensi pasar domestik dan luar negeri, yang berarti hilangnya batasan antar daerah dan bahkan antarnegara dimana masyarakat menjadi bagian dari masyarakat dunia.

Menurut BBC (2014), salah satu bentuk globalisasi adalah semakin mudah dan cepatnya komunikasi yang terjadi antar masyarakat dan semakin terbukanya masyarakat akan perkembangan teknologi, terlebih lagi akan kehadirannya internet dalam kehidupan manusia. Sehingga manusia sangat bergantung pada keberadaan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Di Indonesia, internet merupakan salah satu kebutuhan utama dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Semua yang dilakukan tidak akan jauh dari kebutuhan manusia akan adanya internet dalam hidupnya. Sampai tahun 2018, pengguna internet di dunia meningkat sebesar 7% dalam 12 bulan terakhir hingga menyentuh 4,021 milliar atau sebesar 53% dari total populasi di seluruh dunia (*wearesocial.com*, 2018).

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

Berikut ini adalah gambaran digital di Indonesia pada Januari 2018 yang menunjukkan bahwa Indonesia terkena dampak globalisasi, terutama pada teknologi, khususnya internet:



Grafik 1. 1 Gambaran Digital di Indonesia

Sumber: wearesocial.com, 2018

Pada grafik 1.1, dapat dilihat bahwa penduduk Indonesia memiliki 265,4 juta penduduk dimana sebanyak 132,7 juta diantaranya merupakan pengguna aktif internet, yaitu sekitar 50% penetrasi internet terhadap jumlah masyarakat Indonesia. Dapat juga di lihat bahwa dari 132,7 juta yang aktif menggunakan internet, sebanyak 49% nya merupakan pengguna aktif media sosial dengan jumlah pengguna sebanyak 130 juta. Kemudian, pengguna *mobile* juga sebanyak 177,9 juta pengguna yang dimana cukup aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-

hari. Pada tahun 2018, pengguna internet memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2016, yaitu meningkat sebesar 33,6%.

Di samping globalisasi meningkatkan pengguna internet di dunia, globalisasi juga meningkatkan pengguna internet di Indonesia. Hal ini membuat sebuah implikasi bahwa perubahan cara masyarakat dalam berbelanja mulai terlihat. Data terbaru dari *Statista's Digital Market Outlook* menunjukkan bahwa nilai total pasar *e-commerce* untuk barang-barang konsumsi tumbuh 16 persen selama setahun terakhir. Total pembelanjaan tahunan pada 2017 mencapai hampir US $ 1,5 triliun.

Di seluruh dunia, jumlah pengguna yang menggunakan *platform e-commerce* untuk membeli barang-barang konsumsi (misalnya baju, makanan, elektronik, dan mainan) tumbuh sebesar 8 persen, dengan hampir 1,8 miliar orang di seluruh dunia sekarang membeli secara *online*. Kira-kira 45 persen dari semua pengguna internet sekarang menggunakan situs *e-commerce*, tetapi penetrasi sangat bervariasi antar negara.

Dengan meilhat kondisi ini, akan muncul keadaan yang sangat kompetitif untuk persaingan di dunia *e-commerce*, dimana pertumbuhan yang cukup pesat akan teknologi, dan juga aktifnya pengguna internet di Indonesia akan memicu pertumbuhan *e-commerce,* bahkan akan memunculkan inovasi-inovasi terbaru karena persaingan yang terjadi antar perusahaan untuk menjadi unggul satu sama lain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia Januari 2018 di industri *e-commerce*:

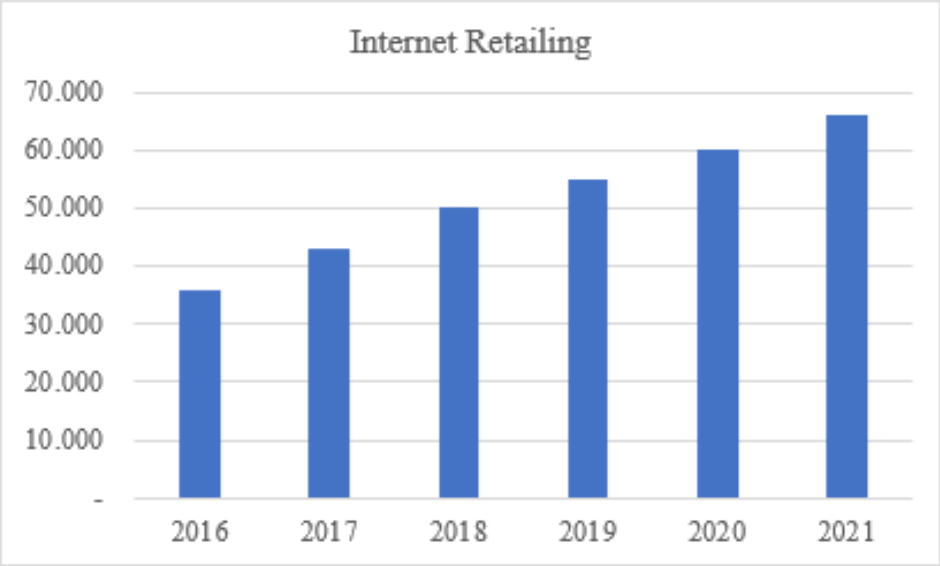
Grafik 1. 2 Gambaran *e-commerce* di Indonesia Januari 2018

Sumber: wearesocial.com, 2018

Setidaknya sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia melakukan kunjungan ke toko retail *online* dan sebanyak 40% melakukan pembelian secara *online*. Disamping itu, sebanyak 31% masing-masing dilakukan di *desktop* dan juga *mobile device*. Dapat dilihat menurut statista 2018, *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, terlebih lagi dengan mulai banyak munculnya perusahaan – perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Kemudian dapat juga dilihat bahwa banyak pengguna internet yang belanja secara *online* di *environment desktop* dan juga *mobile device* yang dimana memang sedang terjadi peningkatan jumlah pengguna *desktop* dan juga *mobile device*. Dari data diatas, akan diperkirakan akan terus terjadi peningkatan belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen hingga tahun 2021 karena memang Indonesia memiliki adaptasi yang cukup baik dan sifat konsumtif Indonesia menjadi salah satu alasan meningkatnya jumlah belanja *online* di Indonesia (*euromonitor).*

Selain itu juga, didukung oleh *Euromonitor from trade sources/national statistics,* terdapat peningkatan pengeluaran untuk belanja *online* di Indonesia:



Grafik 1. 3 Pengeluaran di *Internet Retailing* penduduk Indonesia

Sumber: *Euromonitor from trade sources/national statistics, 2018*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada tahun 2016 hingga tahun 2018, pengeluaran yang terjadi di bidang *internet retailing* memang cukup signifikan, yaitu hingga 50% peningkatan selama jangka waktu 2 tahun. Jika dilihat secara lebih mendalam, diperkirakan akan terjadi peningkatan yang sangat signifikan hingga tahun 2021.

Penjualan barang-barang secara online di Indonesia terus meningkat. Menurut McKinsey & Company dalam risetnya memprediksi nilai transaksi ini bisa meningkat hingga Rp 910 triliun dalam lima tahun ke depan. Tentu, kabar baik ini akan mendukung positif pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kondisi Indonesia kini pun dinilai sama seperti China beberapa tahun silam (Marketeers, 2018).

Di dunia, banyak perusahaan *e-commerce* yang sangat berpengaruh terhadap pengguna internet di seluruh dunia. Berikut ini adalah daftar 5 perusahaan besar *e-commerce* menurut *axiomq.com:*

Tabel 1. 1 *Ranking Top Worldwide e-commerce*

Rank	Company
1	Amazon, Inc.
2	Jingdong (JD.com)
3	Alibaba Group Holding Ltd.
4	eBay Inc.
5	Rakuten, Inc.

Sumber: axiomq.com, 2018

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

Di samping terus meningkatnya industri *online retailing* yang mendunia, terdapat banyak perusahaan *e-commerce* Indonesia yang menjadi latar belakang meningkatnya tingkat belanja masyarakat Indonesia di *online retailing* dan juga *e-marketplace* di Indonesia.

Menurut Techinasia.com, berikut adalah 6 perusahaan *e-commerce* dan *marketplace* yang terbesar di Indonesia:

Tabel 1. 2 Perusahaan besar *e-commerce* di Indonesia

E-MARKETPLACE	DATE ESTABLISHED IN INDONESIA	CEO	FUNDING RAISED
Blibli	2011	Kusumo Martanto	Over $13M
Bukalapak	2010	Achmad Zaky	Undisclosed
JD.id	2017	Richard Liu	$741M
Lazada Indonesia	2012	Florian Holm Duri Granziol (2016-2018) Alessandro Piscini (as May 2, 2018)	$4.7B from parent company Alibaba Group
Shopee	2015	Chris Feng	Under parent company Sea Unlimited (raised $722M)
Tokopedia	2009	William Tanuwijaya	$1.3B

Sumber: techinasia.com, 2018

Berdasarkan data dari *techinasia.com*, terdapat 6 perusahaan *e-commerce* terbesar yang menjadi pemain utama di Indonesia, diantara nya adalah Blibli.com, Bukalapak, JD.id, Lazada, Shopee dan Tokopedia. Lazada dan Tokopedia

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

merupakan perusahaan yang berasal dari *parent company, Alibaba group,* karena Alibaba memiliki uang yang diinvestasikan pada dua perusahaan *e-commerce* di Indonesia ini (*techinasia.com).*

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang sudah berdiri cukup lama adalah PT. Tokopedia. Tokopedia berhasil menjadi perusahaan *unicorn* dimana *value* perusahaannya telah mencapai lebih dari USD 1 Triliun. Namun Tokopedia juga memiliki banyak pesaing yang berjalan dan memiliki bisnis yang sama seperti Bukalapak, Shopee, Blibli.com dan Lazada. Penting untuk Tokopedia untuk dapat mempertahankan posisinya di pasar karena persaingan yang ketat dan sifat konsumen Indonesia yang konsumtif yang memiliki *buying power* yang cukup tinggi. Saat ini Tokopedia memiliki bisnis di bidang *e-marketplace* dan juga *e-commerce* produk digital (Pulsa, Bayar Tagihan, hingga beli Tiket Event).

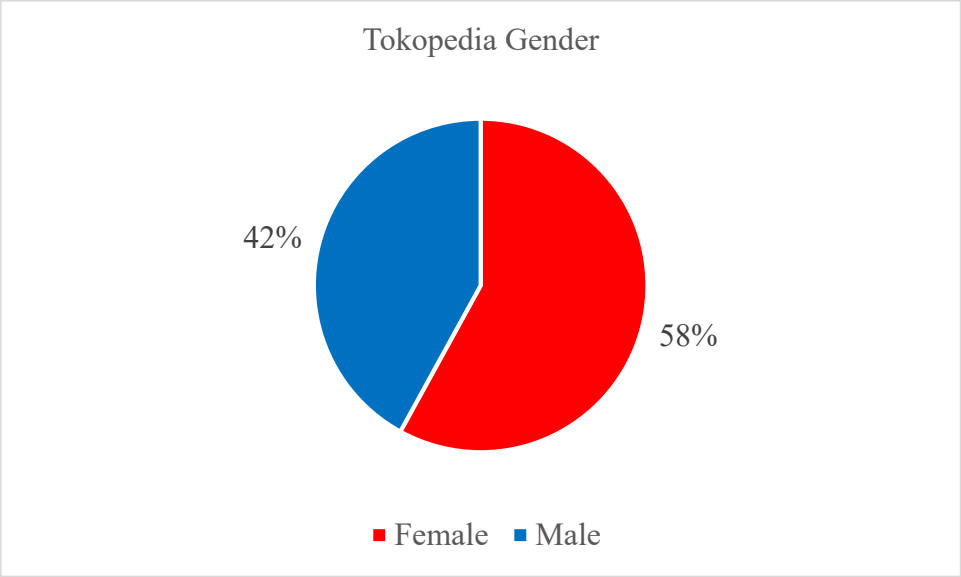
Tabel 1. 3 *E-commerce* di Indonesia Q2 2018

Merchant	Monthly Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Number of Employees
Tokopedia	111,484,100	#2	#3	1,800
Bukalapak	85,138,900	#4	#4	1,500
Lazada	49,990,700	#3	#2	1,600
Shopee	30,843,400	#1	#1	1,400
Blibli.com	29,044,100	#5	#5	870

Sumber: iprice.co.id, 2018

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

Tokopedia memiliki berbagai macam barang yang ditawarkan kepada konsumen. *Millenials* menjadi konsumen utama Tokopedia untuk banyak produk yang dimilikinya, mulai dari *marketplace* sampai produk *digital* dan *official stores*. Sehingga Tokopedia juga memiliki berbagai macam pengguna, berikut ini adalah tren pengguna Tokopedia berdasarkan Gender:



Grafik 1. 4 Tren Pengguna Tokopedia Berdasarkan Gender

Sumber: dailysocial.id, 2018

Produk – produk *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak digunakan adalah produk kecantikan, kebutuhan ibu dan bayi dan juga kebutuhan rumah tangga, dimana Tokopedia juga memiliki pengguna perempuan/wanita sebesar 58% dan laki – laki/pria sebesar 42%.

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

Selain itu, dalam bersaing sesama *e-commerce,* tentu banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Salah satu komponen paling penting dari keberadaan *e-commerce* adalah *website*nya. Namun dengan persaingan seperti sekarang, perusahaan tidak boleh merasa cukup hanya untuk memiliki *website. Layout*, *design*, dan *user experience* tentu memainkan peran besar dalam cara konsumen potensial dan saat ini memandang perusahaan. Bahkan, menurut *HubSpot*, konsumen akan berhenti terlibat dengan *website* jika gambar tidak muncul dengan cepat atau benar, jika konten dan *layout* tidak menarik, atau jika tidak ada informasi lengkap mengenai produk tertentu (Forbes, 2017).

Tabel 1. 4 Perbandingan *Top E-Commerce* di Indonesia dan Internasional

Domain	Monthly Visits	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
Tokopedia.com	159.7 M	03:49	4.08	59.29%
Amazon.com	2.475 B	05:53	8.63	41.54%
Alibaba.com	122.3 M	04:17	4.71	53.57%
Shopee.co.id	48.97 M	06:25	7.82	43.44%
Lazada.co.id	39.37 M	05:08	6.34	47.85%

Sumber: similarweb.com, 2018

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

Menurut analisis data *similarweb.com* data terbaru Q3 2018, Tokopedia memiliki *bounce rate* yang cukup tinggi sebagai *e-commerce* yaitu sebesar 59.29% dengan waktu rata-rata konsumen berada di *website* yaitu hanya sekitar 03 menit 49 detik. Jika dilakukan *benchmarking* kepada beberapa *leader e-commerce* di dunia, Amazon memiliki *bounce rate* yang jauh lebih rendah yaitu sebesar 41.54% dengan waktu rata-rata berada di *website* sekitar 05 menit 53 detik. Tokopedia juga masih memiliki *gap* yang cukup jauh jika dibandingkan juga dengan *bounce rate* yang dimiliki oleh Shopee yang menjadi kompetitornya di Indonesia yaitu sebesar 15,85% (shopee memiliki *bounce rate* sebesar 43.44% dengan waktu rata-rata berada di *website* sekitar 06 menit 25 detik).

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Dorsey di Spearhead, rata – rata *bounce rate* sebuah *website* adalah dibawah 45% untuk dapat dikatakan sebuah *website* yang baik. Faktor yang menyebabkan tingginya *bounce rate* sebuah *website* adalah tampilan konten website pada halaman *web* pertama, dan juga waktu yang harus dialami konsumen untuk menunggu *website* tersebut (*loading page).* Waktu yang ideal untuk dialami konsumen untuk menunggu munculnya halaman *web* adalah 2 detik ketika *loading page.* Pengunjung akan meninggalkan *website* jika membutuhkan waktu lebih dari 4 detik untuk mengunduh konten pada halaman *website* yang dituju.

Selain itu, *user experience* terhadap sebuah *website* sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman yang baik, maka tentunya kesempatan untuk konsumen melakukan pembelian akan semakin kecil. Berikut ini adalah *user experience website e-commerce Indonesia.*

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

Tabel 1. 5 *User Experience on The Website E-Commerce Indonesia Q3*

	Blibli.com	**Bukalapak**	**JD.ID**	**Lazada**	**Shopee**	**Tokopedia**
User Experience on the website	10,6%	15,8%	13,8%	11,3%	12,7%	12,9%
Time taken to deliver item	27,7%	19,9%	30,8%	25,6%	22,4%	21,7%
Payment Process	4,3%	4,8%	6,2%	2,7%	4,6%	3,8%
Product Selection	14,9%	13,0%	12,3%	9,8%	12,7%	13,1%
Product Quality	4,3%	10,3%	7,7%	14,7%	13,4%	11,3%
Return Policy	8,5%	15,1%	10,8%	16,7%	17,6%	16,3%
Customer Service	6,4%	14,4%	3,1%	9,3%	11,0%	12,6%
Price of item	23,4%	6,8%	15,4%	10,0%	5,6%	8,4%

Sumber: dailysocial.id, 2018

Meskipun Tokopedia memiliki *total visits* yang paling tinggi untuk *e-commerce* di Indonesia, dimana di Q2 2018 Tokopedia menjadi nomor 1 menurut data dari *iprice.co.id*. Namun, karena industri *e-commerce* sangatlah dinamis, sehingga penting untuk mempertahankan kualitas produk dan juga *user experience,* sehingga konsumen tetap dapat terus kembali kepada produk kita. Menurut data *dailysocial.id,* Tokopedia masih memiliki *gap* yang lebih rendah yaitu sekitar 2,9% dari kompetitornya yang mencapai 15,8% mengenai *user experience on the website.* Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena Tokopedia masih berada di 12,9% untuk *user experience on the website*. Hal ini menjadi masalah juga untuk Tokopedia dalam bersaing dengan kompetitornya di industri *e-commerce* negara Indonesia.

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

Dari data – data tersebut, Tokopedia memiliki masalah utama yaitu *bounce rate* sebesar 59.29% yang dimana rata-rata *bounce rate* yang ideal seharusnya adalah dibawah 45% dan hanya boleh memiliki waktu *loading page* dibawah 4 detik. Dan waktu rata-rata yang dilakukan konsumen untuk berada di *website* Tokopedia juga masih dibawah kompetitornya yaitu hanya 03 menit 49 detik. Penting untuk mengetahui alasan mengapa *website* Tokopedia mengalami *bounce rate* yang tinggi, yang salah satunya karena desain tata letak *website.* Hal ini mempengaruhi keinginan/intensi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa (Chen et al., 2012; Eroglu et al., 2001; Liu et al., 2008; Karimov et al., 2011; Koo and Ju, 2009; Mummalaneni, 2005; Yen dan Lu, 2008). Berdasarkan hal ini, sebuah desain tata letak sebuah toko *online* dapat menimbulkan emosi yang positif ataupun negatif yang akan berdampak kepada niat untuk melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang telah disusun oleh penulis, maka berikut ini adalah rumusan masalah yang dibuat pada penelitian ini:

1. Apakah *Layout design* pada sebuah *website* memiliki pengaruh terhadap *emotional arousal* bagi *online shopper*?
2. Apakah *Atmosphere* pada sebuah *website* memiliki pengaruh terhadap *emotional arousal* bagi *online shopper*?

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

3. Apakah *Layout design* pada sebuah *website* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward website* bagi *online shopper*?

4. Apakah *Atmosphere* pada sebuah *website* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward website* bagi *online shopper*?

5. Apakah *emotional arousal* pada sebuah *website* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward website* bagi *online shopper*?

6. Apakah *emotional arousal* pada sebuah *website* memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase intention*?

7. Apakah *attitude toward website* pada sebuah *website* memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan tertentu karena menariknya objek yang menjadi bahan penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas di poin sebelumnya, hal - hal yang menjadi tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *layout design* mempunyai pengaruh dengan *emotional arousal* dan *attitude toward the website* bagi *online shoppers*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *atmosphere* mempunyai pengaruh dengan *emotional arousal* bagi *online shoppers*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *layout design* memiliki pengaruh dengan *attitude toward the website* bagi online shoppers.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *atmosphere* memiliki pengaruh dengan *attitude toward the website* bagi *online shoppers*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *emotional arousal* memiliki pengaruh dengan *attitude toward the website*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *emotional arousal* memiliki pengaruh dengan *consumer purchase intention*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *attitude toward the website* memiliki pengaruh dengan *consumer purchase intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang dijabarkan diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan terarah sehingga tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian yang dilakukan ini hanya *website www.tokopedia.com*
2. Responden harus sudah pernah berkunjung ke situs *website www.tokopedia.com*
3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini hanya mencakup masyarakat yang berdomisili di Pulau Jawa.
4. Umur responden penelitian ini adalah minimal 17 tahun *(milenialls)*.

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

5. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November 2018
6. Responden penelitian ini harus sudah pernah mengunjungi *website www.tokopedia.com* minimal 1 kali sejak tanggal 1 Januari 2018
7. Batasan waktu, data, dan kemampuan Penulis agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak melebar dari pembahasan yang dimaksudkan dari penelitian ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan sebuah manfaat dan juga saran. Oleh karena itu, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat serta sejalan dengan tujuan peneliti. Informasi – informasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat di salurkan kepada semua pihak yang berkaitan dengan topik penelitian ini, antara lain:

1.5.1 Manfaat Akademis

Bagi civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan kedepannya penelitian yang telah dilakukan ini mampu memberikan informasi dan pengetahuan mengenai:

1. Mempelajari ilmu tata letak atau layout secara lebih mendalam, sehingga dapat mengetahui kriteria – kriteria dari layout secara detail dan baik serta dapat menjadi bahan pertimbangan saat melakukan pemilihan strategi *layout website* yang tepat, khususnya dalam industri *e-commerce*.

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

2. Analisis pengambilan keputusan bagi perusahaan retail dalam pemilihan strategi *layout website* yang paling tepat dan optimal, terutama pada *website* Tokopedia.

3. Dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan mendukung teori yang telah digunakan untuk pengembangan ilmu – ilmu operasional yang selama ini dipelajari di universitas.

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pembanding ataupun referensi bagi rekan-rekan mahasiswa / masyarakat untuk melakukan penelitian selanjutnya dan membawa manfaat untuk para pembaca agar dapat memperkaya pengetahuan tentang pengaruh *layout design, atmosphere, emotional arousal, attitude toward to the website, dan purchase intention.*

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar dapat memberikan masukan dan saran kepada perusahaan agar dapat mengevaluasi *layout design*, *atmosphere* sehingga dapat meningkatkan *emotional arousal dan attitude toward to the website* bagi para konsumen untuk dapat melakukan *purchase intention*, khususnya untuk konsumen yang menggunakan *website* Tokopedia. Selain dapat digunakan untuk evaluasi, penelitian ini terlebih lagi diharapkan untuk dapat dipraktekkan juga dalam mengetahui tipe *layout* seperti apa yang konsumen memang inginkan agar meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

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

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dimana antar bab terdapat ikatan yang sangat erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisi latar belakang, rumusan masalah yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian, tujuan yang akan dicapai, batasan penelitian, dan manfaat yang diharapkan, serta terdapat sistematika penulisan pada penelitian.

BAB II TELAAH LITERATUR

Pada bab 2 ini menguraikan teori-teori yang digunakan berupa pengertian dan definisi yang berhubungan dengan penelitian. Teori-teori dan metode diambil dari berbagai kutipan buku maupun jurnal yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi. Pada bab 2 ini juga terdapat konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 ini menjelaskan objek penelitan secara umum, menjelaskan teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, menganalisis menggunakan *software* SPSS dan Amos.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menjelaskan data-data kuesioner, tentang profil responden, dan hasil dari kuesioner serta hasil dari *software* SPSS & AMOS dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat untuk penelitian selanjutnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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