



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang penulis buat kali ini adalah mengenai “Pengaruh *Layout Design* dan *Atmosphere* terhadap *Emotional Arousal* dan *Attitude Toward the Website* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention*. Telaah pada Situs *E-Commerce* Blibli.com.” atau dalam bahasa Inggris “*The Effect of Layout Design and Atmosphere on Emotional Arousal and Attitude Toward the Website and Its Implication to Purchase Intention. Study on E-Commerce Website Blibli.com.*” Ada 7 (tujuh) hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Layout design* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional arousal* bagi penggiat belanja *online*. Artinya, jika *layout design* Blibli.com ditata dengan rapi dan baik, maka konsumen Blibli.com akan meningkat pula rasa senangnya terhadap Blibli dan semakin bergairah untuk mengunjungi situsnya maupun untuk belanja.
2. *Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional arousal* bagi penggiat belanja *online*. Hal ini memiliki artian bahwa semakin baiknya *atmosphere* dari situs Blibli.com maka akan meningkatkan rasa senang dan gairah konsumen dalam berbelanja di Blibli.com.
3. *Layout design* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the website* bagi penggiat belanja *online*. Hal ini berarti jika *layout design* dari *website* Blibli.com semakin baik dan ada peningkatan, maka terjadi juga peningkatan *attitude* konsumen seperti rasa menyukai desain *websitenya* hingga tidak segan untuk *share* tentang Blibli ke orang lain di dekatnya.

4. *Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the website* bagi penggiat belanja *online*. Maka, ketika *atmosphere* dari situs Blibli.com meningkat, *attitude* dari konsumen Blibli.com juga akan ikut meningkat sehingga diharapkan pada akhirnya orang-orang yang berkunjung ke situs Blibli.com akan meningkat pula.
5. *Emotional arousal* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the website* bagi penggiat belanja *online*. Artinya, setiap ada peningkatan emosi konsumen secara positif, maka *attitude* konsumen juga akan meningkat positif pula, khususnya pada situs belanja *online* Blibli.com.
6. *Emotional arousal* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* bagi penggiat belanja *online*. Hal ini berarti bahwa jika ada kenaikan positif dari *emotional* konsumen, *purchase intention* konsumen Blibli.com malah turun. Penulis menduga bahwa ada faktor darurat atau *urgent* yang bisa membuat konsumen tetap beli meskipun dari sisi emosi sedang buruk. Memang secara logika *emotional arousal* seharusnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, namun dalam penelitian kali ini berkata sebaliknya. Penulis pun belum menemukan riset yang menunjukkan hasil yang sama, sehingga untuk hipotesis ini perlu diuji kembali apabila sudah ada data pendukung seperti jurnal ataupun riset yang lebih kompeten untuk mendukung hasil hipotesis ini di masa yang akan datang.
7. *Attitude toward the website* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* bagi penggiat belanja *online*. Artinya jika *attitude* konsumen positif

maka sudah dapat dipastikan dia akan melakukan *visit* maupun intensi untuk berbelanja di Blibli.com.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat, penulis mendapatkan ide saran untuk Blibli.com sebagai berikut:

1. Untuk menjawab rumusan masalah di hipotesis 1 dan 3, penulis memiliki saran agar Blibli.com meningkatkan *layout design* yang sudah ada agar menjadi lebih optimal, rapi, relevan dengan pencarian dan menarik bagi konsumen agar pada saat dilakukan penelitian yang hampir serupa di kemudian hari, Blibli.com bisa mendapatkan nilai yang lebih baik dari konsumen. Menurut riset yang dilakukan oleh Vrechopoulos (2004) yang dikutip dan diuji kembali dalam Manganari (2009), menyatakan bahwa suatu *website* dapat menarik konsumen untuk datang ke *website* tersebut dengan menggunakan *layout* yang bersifat *freeform*, atau dengan kata lain bentuknya bebas, tidak kaku dan tidak selalu kotak-kotak, atau dengan kata lain, perusahaan bisa sekreatif mungkin memasukkan konten yang ada dalam *website*, sehingga *website* tersebut lebih menyenangkan konsumen (*emotional arousal*) dan membuat konsumen lebih tertarik untuk masuk ke dalam *website* tersebut (*attitude*). Hal lain yang mungkin dapat dilakukan oleh Blibli adalah dengan mengatur agar hasil pencarian konsumen harus relevan dengan apa yang mereka ketikkan, saran ini diambil berdasarkan Keys (2018) yang dimuat dalam Forbes.

2. Untuk menjawab hipotesis nomor 2 dan 4 terkait dengan *atmosphere* dari situs *web* Blibli.com, sebenarnya *atmosphere* tidak bisa lepas dari *layout design*, mengacu pada riset oleh Francioni (2018), ada beberapa hal yang termasuk dalam *atmosphere* dari sebuah situs *web*, penulis mengambil 3 (tiga) faktor terpenting, yaitu *general interior, layout and design*, dan *point of purchase and decoration*. Warna juga merupakan salah satu elemen bersifat *atmospheric* menurut Manganari (2009). Dalam mendesain tampilan websitenya, Blibli disarankan untuk menggunakan warna yang cerah, karena berdasarkan penelitian dari Gorn *et al.* (2004) yang ditulis dalam Manganari (2009), suatu *website* dapat mengundang respon positif dari konsumen, termasuk tindakan (attitude) mengunjungi *website* dan merekomendasikannya ke orang lain ketika *website* tersebut menggunakan warna yang bersifat *cool colors*. Kemudian berdasarkan suatu artikel pada tahun 2015 yang ditulis dalam Weebly, suatu perusahaan yang bergerak di bidang desain *website* dari Amerika Serikat, yang mengatakan jika suatu *e-commerce* ingin mendapatkan lebih banyak visitor, maka perlu memilih warna yang cerah (*use the bright colors*). Saran terakhir adalah dengan menempatkan hal-hal yang berbaur promosi di halaman awal, agar konsumen semakin tertarik untuk berkunjung ke situs Blibli.com, hal ini diambil berdasarkan tulisan Adams (2017) yang dikutip dalam Forbes terkait dengan bagaimana cara menarik konsumen agar mengunjungi *website* yang dimiliki.
3. Untuk saran terkait dengan hipotesis ke 6, bahwa ternyata *emotional arousal* dari konsumen tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Seperti yang penulis bahas di bagian kesimpulan, memang hal ini kurang

masuk akal karena seharusnya hasilnya positif, tapi hasil yang didapat malah sebaliknya. Penulis masih kesulitan untuk menemukan data maupun riset yang dapat memperkuat hasil dari hipotesis ini. Penulis menduga ada faktor lain yang membuat hipotesis tersebut mendapatkan hasil negatif, misalnya seperti barang yang dibutuhkan mendesak atau *urgent*, barang tersebut eksklusif, dan lain sebagainya. Jika benar dan di masa yang akan datang terbukti bahwa faktor lain yang penulis duga ternyata berpengaruh terhadap hasil hipotesis tersebut, maka dari itu saran saya untuk Blibli adalah memiliki kolom khusus di halaman utama situs Blibli.com yang berisi produk-produk yang memang paling banyak dicari konsumen, kemudian barang yang sedang *trending* dalam kurun waktu tertentu, maksudnya adalah membuat agar tingkat penjualan Blibli terus ada (sebisa mungkin ubah keinginan jadi kebutuhan). Kemudian untuk barang-barang yang eksklusif hanya ada di Blibli, ataupun hasil kerjasama antara Blibli dengan *partner* juga bisa ditampilkan di halaman utama.

4. Untuk hipotesis nomor 5 menurut penulis adalah hal yang paling wajar karena jika emosi konsumen baik, pasti konsumen akan melakukan *attitude* yang baik juga terhadap Blibli.com sehingga saran-saran yang sebelumnya penulis tulis di atas dapat dijadikan referensi agar dapat meningkatkan emosi konsumen ke arah positif sehingga *attitude* konsumen menjadi baik.

Sehingga pada akhirnya, sesuai dengan hipotesis nomor 7, jika *attitude* konsumen baik, pasti akan berpengaruh terhadap makin meningkatnya intensi konsumen untuk berbelanja dan meningkatkan peluang profitabilitas Blibli.com.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Selain untuk perusahaan, penulis juga memiliki beberapa catatan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pada penelitian ini, dilakukan hanya kepada orang-orang yang minimal pernah sekali berkunjung maupun bertransaksi ke situs Blibli.com. Penelitian selanjutnya bisa lebih menghususkan untuk responden yang lebih dari satu kali bertransaksi sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat.
2. Penelitian kali ini lebih melihat faktor operasional bisnis dari sisi *layout* dan *atmosphere* saja, pada penelitian lebih lanjut bisa dilakukan penyempurnaan model terutama menggunakan model dengan variabel yang lebih komplit, terutama dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan manajemen operasi, sehingga di penelitian yang akan datang dapat terlihat faktor apa sajakah baik dari sisi manajemen operasi maupun dari sisi keilmuan yang lain, yang dapat mempengaruhi tingkat *visitor* dari Blibli.com.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA