



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Pengertian manajemen secara umum didefinisikan bermacam-macam oleh beberapa ahli terkemuka. Menurut Kinicki & Williams (2009) *“Management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively”*. Dengan kata lain, manajemen merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana perusahaan mencapai tujuannya secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut ahli lain yaitu Heizer (2017), *“Management is a factor of production and economic resource. Management is responsible for ensuring that labor and capital are effectively used to increase productivity”*. Penulis mengartikannya sebagai suatu faktor dari ekonomi dan produksi yang bertanggung jawab dalam memastikan bahwa setiap sumber daya baik tenaga kerja dan modal digunakan secara efektif untuk meningkatkan produktivitas (perusahaan).

Sedangkan satu ahli terakhir yaitu Robbins (2016) mengatakan bahwa *“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively. Coordinating and overseeing the work of other is what distinguishes a managerial position from a nonmanagerial one. Management involves ensuring that work activities are completed efficiently and effectively by the people responsible for doing them, or at least that’s what managers should be doing.”* atau dengan kata lain manajemen

adalah proses mengkoordinasi dan mengawasi aktivitas orang lain apakah aktivitas tersebut sudah efektif dan efisien atau belum. Kedua proses itulah yang membedakan mana yang merupakan posisi manajer dan mana yang bukan manajer.

Dari berbagai pengertian yang ada, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah proses mengorganisir segala sumber daya yang ada di perusahaan agar perusahaan tersebut berjalan efektif dan efisien dalam menjalankan misi untuk mencapai tujuan perusahaan (visi).

2.1.2 Manajemen Operasi

Manajemen operasi dalam pengertiannya pernah didefinisikan oleh beberapa ahli yang terkenal di bidangnya, seperti Heizer, Russell, Porter, Bozarth dan Stevenson. Heizer (2017) pernah mengeluarkan sebuah definisi tentang manajemen operasi, yaitu *“Operations management (OM) is the set of activities that creates value in the form of goods and services by transforming inputs into outputs. Activities creating goods and services take place in all organizations.”* Dalam arti lain, manajemen operasi merupakan suatu aktivitas yang menambah nilai suatu produk (barang dan jasa) dengan mengubah input menjadi output, dan dilakukan di semua sektor dalam perusahaan.

Sementara menurut Russell dan Taylor (2011), *“Operations management is the design, operations, and improvement of productive system.”* di mana penulis mengartikannya bahwa manajemen operasi adalah sebuah kegiatan merancang, mengoperasikan, dan membuat peningkatan dalam sebuah sistem yang produktif.

Di sisi lain, Albert Porter (2011) mengatakan bahwa *“Operations can be seen as one of many functions (e.g. marketing, finance, personnel) within the*

organization. The operations function can be described as that part of the organization devoted to the production or delivery of goods and services. This means all organizations undertake operations activities because every organization produces goods and/or services.” Penulis mengartikannya: operasi merupakan gabungan dari berbagai macam fungsi perusahaan seperti *marketing* (pemasaran), *finance* (keuangan), *human capital/personnel* (sumber daya manusia). Operasi berperan penting sebagai pemersatu semua fungsi yang ada sehingga perusahaan dapat membuat dan mengirimkan barang maupun jasa. Perusahaan harus memperhatikan manajemen operasi karena perusahaan menghasilkan barang dan/atau jasa.

Menurut Bozarth (2008), *“Operations management, then, is “the planning, scheduling, and control of the activities that transform inputs into finished goods and services. Operations management decisions can range from long-term, fundamental decisions about what products or services will be offered and what the transformation process will look like to more immediate issues, such as determining the best way to fill a current customer order. Through sound operations management, organizations hope to provide the best value to their customers while making the best use of resources.”* dengan kata lain, manajemen operasi adalah suatu proses perencanaan, penjadwalan, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang mengubah input menjadi output. Keputusan manajemen operasi bisa berpengaruh kepada proses jangka panjang, seperti ketika perusahaan akan memunculkan sebuah produk yang akan ditawarkan, manajemen operasi berperan dalam menentukan cara mana yang terbaik yang dapat memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan diharapkan memberikan nilai paling tinggi kepada pelanggan.

Terakhir, menurut Stevenson (2015), mengemukakan pendapat bahwa manajemen operasi adalah *“The management of system or processes that create goods and/or services.”* Penulis mengartikannya bahwa manajemen operasi adalah proses manajemen dalam sebuah sistem atau proses yang menciptakan barang dan/atau jasa.

2.1.3 E-Commerce (Perdagangan Elektronik)

Seorang ahli dalam ilmu *e-commerce* yaitu Chaffey (2015), mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan *“all electronically mediated transactions between an organisation and any third party it deals with.”* atau dengan kata lain bahwa perdagangan elektronik merupakan seluruh aktivitas transaksi antara satu organisasi atau perusahaan dengan semua pihak lain melalui media elektronik.

Masih menurut Chaffey (2015), seperti yang dikutip dari Kalakota dan Whinston (1997), ada berbagai macam perspektif dari *e-commerce* yang masih berlaku sampai hari ini, yaitu:

1. *A communication perspective*, yang mencakup tentang proses pelimpahan informasi, barang ataupun jasa, atau pembayaran secara elektronik.
2. *A business process perspective*, yang mencakup tentang implementasi teknologi dalam automasi alur kerja dan transaksi dalam bisnis.
3. *A service perspective*, yang terdiri dari pemotongan biaya namun disaat yang bersamaan menambah kecepatan dan kualitas dari jasa pengiriman.
4. *An online perspective*, yang memiliki arti proses jual beli produk dan informasi secara online atau elektronik.

2.1.4 Sepuluh Keputusan Penting dalam Manajemen Operasi

Heizer (2017) pernah mengatakan bahwa “*All good managers perform the basic functions of the management process. The management process consists of planning, organizing, staffing, leading, and controlling. Operations managers apply this management process to the decisions they make in the OM function.*” dengan kata lain semua manajer pasti melakukan fungsi dasar dari proses manajemen yang ada. Proses manajemen pada umumnya terdiri dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengaturan), *staffing* (penempatan staff di posisi yang tepat), *leading* (kepemimpinan), dan *controlling* (pengawasan). Kemudian manajemen operasi menerapkan proses manajemen tersebut ke dalam fungsi manajemen operasi. Berikut adalah sepuluh keputusan penting yang dilakukan oleh manajemen operasi:

Tabel 2. 1 Sepuluh Keputusan dalam Manajemen Operasi

No.	Keputusan	Definisi
1	<i>Design of goods and services</i>	Membahas tentang apa yang diperlukan oleh bagian operasi di setiap keputusan manajemen operasi. Sebagai contoh, mendesain suatu produk biasanya menentukan batas bawah biaya dan batas atas kualitas, agar bisa terciptanya daya tahan di pasar dan bisa menentukan kebutuhan sumber daya manusia.
2	<i>Managing quality</i>	Menentukan ekspektasi kualitas konsumen dan memunculkan aturan serta prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas yang diinginkan

Sumber: *Operations Management 12th edition* (Heizer, 2017)

Tabel 2. 1 Sepuluh Keputusan dalam Manajemen Operasi (lanjutan)

3	<i>Process and capacity strategy</i>	Menentukan bagaimana suatu barang dan jasa diproduksi dan menekankan manajemen untuk memakai teknologi, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi modal yang dapat menentukan struktur biaya perusahaan tersebut.
4	<i>Location strategy</i>	Memikirkan lokasi agar dekat dengan pelanggan, <i>supplier</i> , dengan mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, dan pemerintahan.
5	<i>Layout strategy</i>	Proses mengintegrasikan kapasitas yang diperlukan, jumlah sumber daya manusia yang dibutuhkan, teknologi, dan <i>inventory</i> untuk bisa memastikan laju efisiensi dari material, orang, dan informasi.
6	<i>Human resources and job design</i>	Menentukan bagaimana cara merekrut, memotivasi, dan mempertahankan karyawan yang memiliki talenta maupun kemampuan yang mumpuni. Orang merupakan suatu aspek yang cukup mahal dalam suatu sistem.
7	<i>Supply chain management</i>	Menentukan bagaimana cara mengintegrasikan <i>supply chain</i> kepada strategi perusahaan, termasuk menentukan apa saja yang harus dibeli, untuk siapa suatu barang dibeli, dan dalam kondisi yang seperti apa barang itu harus dibeli.
8	<i>Inventory management</i>	Mempertimbangkan pemesanan <i>inventory</i> dan juga penyimpanan <i>inventory</i> dan bagaimana <i>inventory</i> tersebut dipakai secara optimal untuk mencapai kepuasan pelanggan, kemampuan <i>supplier</i> , dan penjadwalan produksi yang baik.
9	<i>Scheduling</i>	Menentukan dan mengimplementasikan penjadwalan secara langsung maupun penjadwalan jangka pendek yang dapat secara efektif dan efisien dapat memaksimalkan kemampuan karyawan dan fasilitas agar dapat memenuhi permintaan konsumen.

Sumber: *Operations Management 12th edition* (Heizer, 2017)

Tabel 2. 1 Sepuluh Keputusan dalam Manajemen Operasi (lanjutan)

10	<i>Maintenance</i>	Suatu pembuatan keputusan yang mempertimbangkan kapasitas dari fasilitas yang miliki, permintaan produksi, dan kebutuhan karyawan untuk dapat mempertahankan suatu proses yang stabil dan dapat dicapai.
----	--------------------	--

Sumber: *Operations Management 12th edition* (Heizer, 2017)

2.1.5 Layout (Tata Letak)

Dalam bahasan manajemen operasi secara umum, maka *layout* atau tata letak pernah didefinisikan oleh Heizer (2017) sebagai “*one of the key decisions that determines the long-run efficiency of operations. Layout has strategic implications because it establishes an organization’s competitive priorities in regard to capacity, processes, flexibility, and cost, as well as quality of work life, customer contact, and image. An effective layout can help an organization achieve a strategy that supports differentiation, low cost, or response.*” atau sebagai salah satu keputusan penting yang menentukan efisiensi jangka panjang proses operasi. *Layout* memiliki implikasi strategi yang menyangkut tentang kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, maupun kualitas kerja, kontak dengan pelanggan, maupun *image* (gambaran) dari perusahaan. *Layout* yang efektif harus memiliki perbedaan, berbiaya rendah, dan cepat tanggap.

Meskipun dalam bahasan manajemen operasi secara umum menurut Heizer di atas pembahasan tentang *layout* lebih condong ke arah pabrik atau manufaktur suatu barang, tapi di dunia yang sudah serba modern ini, bisnis-bisnis malah semakin jarang yang memiliki pabrik/gudang penyimpanannya sendiri (biasanya hanya *sharing*/berbagi tempat penyimpanan) sehingga di bahasan kali ini penulis akan

lebih mengaitkan aspek *layout* ke bisnis yang lebih modern yaitu *e-commerce*, dan bukan melihat dari aspek fisiknya, tapi lebih ke arah *layout* digital.

Sekalipun berbentuk digital, *e-commerce* perlu juga memperhatikan aspek-aspek *layout* tradisional yang bisa diterapkan di dunia digital. Terlebih pada pembahasan di atas muncul kalimat: “*layout* yang efektif dapat membantu organisasi mendapatkan strategi yang bisa memunculkan perbedaan, pengurangan biaya, dan respon”.

2.1.6 Layout design (terkait dengan layout website)

Menurut Wu *et al.* (2013), berdasarkan Dickson and Albaum (1977), *layout design* adalah “*The arrangement of product information content and the images on the websites*” Penulis mengartikannya sebagai suatu susunan yang ada di dalam situs tentang informasi produk maupun susunan gambar yang disajikan.

Menurut Nielsen (2000), seperti yang dikutip dalam Chaffey (2015), tingkat daya guna suatu *web* dapat dilihat dari beberapa area, seperti:

1. *Site design and structure* – desain dan struktur situs *web*
2. *Page design* – desain halaman *web*
3. *Content design* – desain konten di setiap halaman *web*

1. Site design and structure (Struktur dan desain situs)

Menurut Chaffey (2015), “*An effective website design will have a style that is communicated through use of colour, images, typography and layout.*” dengan kata lain, sebuah situs *web* yang efektif pasti memiliki gaya yang dikomunikasikan lewat

warna yang digunakan, gambar-gambar yang ditampilkan, susunan kata (kosakata) yang dipakai, serta *layout* (tata letak) yang ditampilkan ke pengunjung.

Terdapat juga tiga faktor dasar yang mempengaruhi efektivitas situs *web*, yaitu:

1. *Coherence* – desain yang simpel, mudah dibaca, adanya pengkategorian, *font* yang tepat, dan sebagainya.
2. *Complexity* – kategori teks yang digunakan berbeda-beda
3. *Legibility* – adanya “*mini home page*” di setiap *sub* halaman

Menurut Fogg *et al.* (2003), seperti yang dikutip dalam Chaffey (2015), setelah melakukan riset tentang desain *web*, ditemukan 6 faktor teratas yang dipertimbangkan sebagai yang terpenting dalam sebuah situs *web*, yaitu: *design look*, *information design/structure*, *information focus*, *company motive*, *usefulness of information*, dan *accuracy of information*.

2. Page design (Desain halaman)

Menurut Chaffey (2015), terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam desain halaman suatu situs, yaitu:

1. *Page elements* – proporsi sektor-sektor yang ada dalam halaman situs, misalnya pilihan menu utama ada di paling atas atau di samping kiri.
2. *The use of frames*
3. *Resizing* – layout yang baik dalam sebuah situs harus bisa memungkinkan penggunaanya untuk dapat mengganti ukuran huruf yang ada.

4. *Consistency* – layout sebuah halaman haruslah mirip dengan halaman-halaman yang lainnya.

5. *Printing* – memungkinkan pengguna untuk mencetak halaman *web* tersebut

3. **Content design (desain konten)**

Menurut Chaffey (2015), “*Copywriting for the web is an evolving art form, but many of the rules for good copywriting are as for any medium.*” Penulis mengartikannya: *Copywriting* untuk situs *web* adalah salah satu hal yang perlu menggunakan teknik seni, dan teknik *copywriting* yang baik juga bisa digunakan untuk semua media (atau semua hal).

2.1.7 **Atmosphere (terkait dengan store/web atmosphere)**

Menurut Berman (2018), “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers. For a non-store-based firm, atmosphere refers to the physical characteristics of catalogs, vending machines, websites, and so forth. A retailer’s sights, sounds, smells, and other physical attributes all contribute to customer perceptions.*”

Penulis mengartikannya bahwa atmosfer merupakan karakteristik sebuah toko yang menggambarkan image toko tersebut ke konsumen. Jika toko tersebut tidak memiliki bangunan fisik, maka atmosfer dapat dilihat dari bentuk katalog, *vending machine*, *website*, dan hal lainnya. Persepsi konsumen terbentuk dari hal-hal seperti fisik toko, suara (lagu), aroma (wangi), dan hal-hal lainnya.

Sementara menurut Eroglu and Machleit (1989) serta Hoffman and Turley (2002), seperti yang dikutip dalam Francioni (2018), mengatakan bahwa: “*Store*

atmosphere can be generally referred to as all the physical and non-physical elements of the store that could affect the shopper's behavior toward the retailer."

Dalam arti lain, bahwa atmosfir suatu toko secara umum dapat dijelaskan sebagai keseluruhan elemen baik yang berbentuk fisik maupun yang tidak memiliki bentuk fisik yang bisa memengaruhi kebiasaan pembeli melalui penjual.

Turley and Milliman (2000) seperti yang dikutip dalam Francioni (2018) menjelaskan ada 5 (lima) kategori dari atmosfir, yaitu *external variables, general interior variables, layout and design variables, point of purchase and decoration variables*, dan *human variables*.

2.1.8 Emotional arousal

Emotional arousal dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2013) dapat dikatakan juga sebagai *pleasure and arousal*. Menurut Mehrabian and Russell (1974) seperti yang dikutip dalam Wu *et al.* (2013), mengatakan bahwa *pleasure* adalah: *"The degree to which a person feels good, joyful, or happy."* atau suatu kondisi di mana seseorang merasa nyaman, senang atau gembira. Sementara arousal sendiri dikatakan sebagai *"The degree to which a person feels excited, stimulated, alert or active."* atau dengan kata lain *arousal* adalah suatu keadaan di mana orang merasa semangat, terstimulus, dan aktif.

Masih dalam Wu *et al.* (2013), berdasarkan Donovan *et al.* (1994) mengatakan bahwa: *"Pleasure and arousal are additionally affective reactions that vary with environmental factors."* Penulis mengartikannya bahwa *pleasure* dan *arousal* merupakan faktor yang juga memengaruhi reaksi seseorang yang beragam tergantung kondisi lingkungan.

2.1.9 Attitude toward the website

Menurut Fiore (2002), seperti yang dikutip dalam Manganari (2011), menjelaskan bahwa “*Attitude refers to consumers’ overall affect-based assessment of the online store based on their shopping experience.*” Jika diartikan: sikap konsumen adalah suatu hal yang terbentuk dari penilaian konsumen itu sendiri terhadap sebuah toko *online* berdasarkan apa yang sudah mereka alami.

Menurut Huang (2008), dikutip dalam Manganari (2011), “*Consumers’ attitude is a significant predictor of e-satisfaction.*” atau dengan kata lain, penulis bisa katakan jika toko ingin mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*, lihatlah *attitude* sebagai faktornya.

2.1.10 Purchase Intention

Menurut Kim (2018), diambil dari Bonn (2016), menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah “*The intention of the customer to perform the purchase in the future and the probability that the belief and attitude are realized as actual purchasing behavior.*” Penulis mengartikannya: bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang dan keyakinan maupun sikap konsumen direalisasikan dalam kegiatan belanja yang nyata.

Menurut Wang (2013), “*Purchase intention is most influenced by purchase attitude followed by perceived behavioral control and least influenced by subjective norm.*” atau dapat disebutkan bahwa *purchase intention* adalah suatu hal yang paling banyak dipengaruhi oleh *attitude* konsumen, yang kemudian diikuti oleh faktor lain seperti *perceived behavioral control* maupun *subjective norm*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, Hong-Chun Wang (2013)	Emerald Insight	<i>How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?</i>	Terjadinya efek yang signifikan antara kondisi toko <i>online</i> dengan emosi maupun kebiasaan konsumen atau pembeli. Juga adanya pengaruh antara desain <i>layout</i> suatu toko <i>online</i> terhadap <i>emotional arousal</i> maupun kebiasaan pembeli ketika sedang berkunjung ke sebuah situs toko.
2	Emmanouela E. Manganari, George J. Siomkos, Irini D. Rigopoulo, Adam P. Vrechopoulos (2011)	Emerald Insight	<i>Virtual store layout effects on consumer behaviour</i>	Kemudahan suatu situs dari sebuah toko <i>online</i> mempengaruhi konsumen dalam hal <i>attitude</i> dan <i>emotional arousal</i> . Sehingga toko <i>online</i> ada baiknya memerhatikan kemudahan dari situs yang mereka miliki.

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

3	Emmanouela E. Manganari, George J. Siomkos, Irini D. Rigopoulo, Adam P. Vrechopoulos (2009)	Emerald Insight	<i>Store atmosphere in web retailing</i>	Toko saat ini banyak mengeluarkan modal untuk menciptakan suasana belanja yang nyaman bagi konsumen. Kegiatan belanja pun tidak hanya sekedar jual beli barang, tetapi konsumen juga melihat tampilan ataupun suasana toko tersebut. Penggunaan warna, layout, kejelasan, dan berbagai faktor yang memengaruhi atmosfer toko janganlah dianggap sepele tapi hal ini sudah menjadi suatu keharusan.
4	Boudhayan Ganguly, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr, Milena Head (2010)	Inderscience Enterprises	<i>The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture</i>	Toko online terlebih dahulu harus memerhatikan <i>trust</i> sebagai mediator antara aspek-aspek <i>layout</i> seperti <i>information design</i> , <i>visual design</i> , dan <i>navigation design</i> terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

5	His-Peng Lu, Philip Yu-Jen Su (2009)	Emerald Insight	<i>Factors affecting purchase intention on mobile shopping websites</i>	Toko <i>online</i> bisa meningkatkan <i>purchase intention</i> dengan cara memerhatikan hal-hal seperti kemudahan dalam mengakses toko <i>online</i> tersebut. Toko <i>online</i> sebisa mungkin menyediakan situs yang “ <i>reducing the effort</i> ” dari konsumen itu sendiri.
6	Alastair Holmes, Angela Byrne, Jennifer Rowley (2013)	Emerald Insight	<i>Mobile shopping behavior: insight into attitudes, shopping process involvement and location</i>	Konsumen melihat bahwa kemudahan dan mudah diakses menjadi suatu faktor penting dalam berbelanja <i>online</i> .
7	Ilias O. Papas, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos (2014)	Emerald Insight	<i>Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions</i>	Pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian <i>online</i> kembali atau tidak.

Sumber: diolah oleh penulis

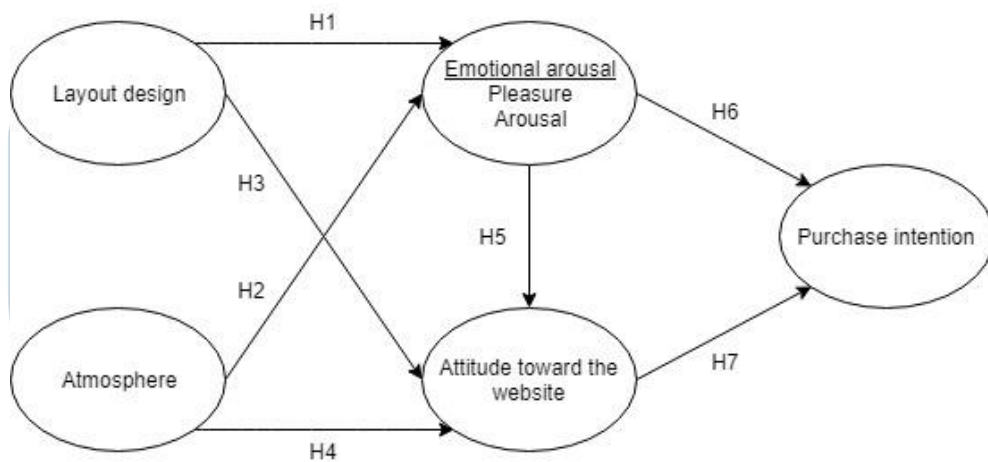
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

8	Hyejeong Kim, Sharron J. Lennon (2009)	Emerald Insight	<i>E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses</i>	<i>Enlargement</i> suatu produk dalam belanja <i>online</i> merupakan hal yang paling signifikan yang mempengaruhi <i>pleasure</i> dan <i>arousal</i> karena menghadirkan informasi yang lebih jelas kepada konsumen, dan konsumen bisa melihat dengan lebih jelas produk yang akan dia beli.
---	--	-----------------	---	---

Sumber: diolah oleh penulis

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model penelitian

Sumber: Wu *et al.* (2013)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Model dalam penelitian kali ini diambil dari jurnal yang berjudul “*How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?*” dari Emerald Insight yang ditulis oleh Wann-Yih Wu *et al.* pada tahun 2013. Berikut adalah hipotesis yang ada di dalam penelitian kali ini dengan mengadopsi hipotesis dari jurnal tersebut:

H1: *Layout design* memiliki pengaruh terhadap *emotional arousal* bagi penggiat belanja *online*.

H2: *Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *emotional arousal* bagi penggiat belanja *online*.

H3: *Layout design* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the website* bagi penggiat belanja *online*.

H4: *Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the website* bagi penggiat belanja *online*.

H5: *Emotional arousal* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the website* bagi penggiat belanja *online*.

H6: *Emotional arousal* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* bagi penggiat belanja *online*.

H7: *Attitude toward the website* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* bagi penggiat belanja *online*.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A