



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara yang berada di Asia Tenggara. Indonesia diapit oleh dua samudera, yaitu Samudera Pasifik dan Samudera Hindia, terletak di antara dua benua yaitu Asia dan Australia. Indonesia merupakan negara kepulauan yang paling besar di dunia dengan luas wilayah yang mencapai 1.913.578,68 km² (Badan Pusat Statistik, 2016). Indonesia memiliki 34 propinsi yang masing-masing daerahnya memiliki karakteristik sendiri.

Pada pertengahan tahun 2016, jumlah penduduk di Indonesia telah mencapai angka kurang lebih 258.705.000 (Badan Pusat Statistik, 2017). Berdasarkan sumber yang sama, Indonesia selama 6 tahun, terhitung sejak tahun 2010 hingga 2016, rata-rata pertumbuhan penduduk Indonesia setiap tahunnya berkisar 1,36%. Mengingat pertumbuhan rata-rata penduduk Indonesia mengalami penurunan dari tahun ke tahun, namun hal itu tidak menutup kemungkinan bahwa dalam jangka waktu hingga tahun 2035, Indonesia bisa mencapai 300 jutaan jiwa. Jika kita memecah komposisi penduduk di Indonesia berdasarkan provinsi, maka hasilnya akan tergambar sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penduduk Indonesia menurut Provinsi tahun 2016

Provinsi	Penduduk (ribu)
Aceh	5.096,2
Sumatera Utara	14.102,9
Sumatera Barat	5.259,5
Riau	6.501,0

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Tabel 1.1 Penduduk Indonesia menurut Provinsi tahun 2016 (lanjutan)

Jambi	3.458,9
Sumatera Selatan	8.160,9
Bengkulu	1.904,8
Lampung	8.205,1
Kepulauan Bangka Belitung	1.401,8
Kepulauan Riau	2.028,2
DKI Jakarta	10.277,6
Jawa Barat	47.379,4
Jawa Tengah	34.019,1
DI Yogyakarta	3.720,9
Jawa Timur	39.075,3
Banten	12.203,1
Bali	4.200,1
Nusa Tenggara Barat	4.896,2
Nusa Tenggara Timur	5.203,5
Kalimantan Barat	4.861,7
Kalimantan Tengah	2.550,2
Kalimantan Selatan	4.055,5
Kalimantan Timur	3.501,2
Kalimantan Utara	666,3
Sulawesi Utara	2.436,9
Sulawesi Tengah	2.921,7
Sulawesi Selatan	8.606,4
Sulawesi Tenggara	2.551,0
Gorontalo	1.150,8
Sulawesi Barat	1.306,5
Maluku	1.715,5
Maluku Utara	1.185,9
Papua Barat	893,4
Papua	3.207,4
TOTAL	258.705,0

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Berdasarkan data yang tercantum di atas, kita bisa melihat bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia berada di Pulau Jawa dengan Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Tidak mengherankan bahwa pusat perekonomian, pusat pendidikan, dan hal-hal lainnya hanya tersebar di Pulau Jawa, khususnya di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kota-kota besar di Indonesia pun kebanyakan berada di Pulau Jawa seperti Jabodetabek, Bandung,

Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Solo, Malang, dan Surabaya. Hal ini dapat tergambar juga dari data berikut:

Tabel 1. 2 Populasi Rural dan Kota di Indonesia

Tahun	Populasi Rural (% Populasi Total)	Populasi Kota (% Populasi Total)
1995	64	36
2000	58	42
2005	52	48
2010	50	50
2015	46	54
2050	33 (proyeksi)	67 (proyeksi)

Sumber: Bank Dunia via Indonesia Investments, 2017

Dari data yang dipublikasikan Bank Dunia via Indonesia Investments tersebut semakin membuktikan bahwa Indonesia semakin hari semakin menjadi negara yang populasi penduduknya berubah dari rural menjadi urban, atau dengan kata lain penduduk desa kini dengan semakin berkembangnya zaman dan adanya globalisasi, maka beralih statusnya menjadi penduduk kota. Kemudian kita pecah lagi komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kategori umur dan statusnya sebagai angkatan kerja maupun bukan angkatan kerja.

Tabel 1. 3 Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Golongan Umur dan Jenis Kegiatan pada Tahun 2016 (1)

Golongan Umur	Angkatan Kerja		
	Bekerja	Pengangguran	Total
15-19	4.472.447	1.747.151	6.219.598
20-24	12.407.611	2.327.760	14.735.371
25-29	14.420.691	1.099.494	15.520.185
30-34	14.830.082	559.107	15.389.189
35-39	15.021.162	339.303	15.360.465
40-44	14.433.676	302.422	14.736.098
45-49	12.877.326	176.741	13.054.067
50-54	10.803.519	182.836	10.986.355

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Tabel 1.3 Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Golongan Umur dan Jenis Kegiatan pada Tahun 2016 (1) (lanjutan)

55-59	8.348.022	131.259	8.479.281
60+	10.797.437	165.702	10.963.139
TOTAL	118.411.973	7.031.775	125.443.748

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Tabel 1. 4 Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Golongan Umur dan Jenis Kegiatan pada Tahun 2016 (2)

Golongan Umur	Bukan Angkatan Kerja
15-19	15.950.244
20-24	6.856.059
25-29	5.409.811
30-34	5.110.321
35-39	4.598.286
40-44	3.918.906
45-49	3.664.739
50-54	3.262.764
55-59	3.051.178
60+	11.830.666
TOTAL	63.652.974

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Data yang didapatkan dari survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik mengindikasikan bahwa penduduk Indonesia saat ini sebagian besar dikuasai oleh orang-orang generasi X dan juga generasi Y atau yang biasa kita sebut sebagai generasi milenial. Berdasarkan keterangan dari Wakil Direktur FWD Life, Rudi Kamdani, seperti yang dicantumkan oleh ekonomi.metrotvnews.com, mengatakan bahwa perilaku belanja konsumen untuk generasi milenial cenderung konsumtif. Mereka juga tidak melupakan proses menabung, namun tabungan generasi milenial akan kembali dihabiskan untuk membeli sesuatu yang sifatnya konsumtif. Perilaku belanja tersebut diteliti dalam riset lembaga Independen Provetic pada 2015-2016. Hasil riset tersebut menjadi sebuah angin segar, terutama untuk pebisnis yang

bergerak di industri ritel atau yang menjual produk (barang dan jasa) yang langsung dipakai oleh *end-user*.

Jika kita membahas lebih lanjut tentang generasi milenial, maka generasi tersebut dapat diartikan sebagai generasi yang lahir mulai sekitar tahun 1990-an atau dapat dikatakan, hingga tahun 2018 ini umur mereka sudah menginjak 18-35 tahun. Generasi inilah yang dikatakan oleh Badan Pusat Statistik hingga saat ini menguasai 32% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Banyak sekali studi mengenai generasi milenial yang dilakukan oleh berbagai macam lembaga riset terkemuka. Sebut saja kolaborasi antara *Boston Consulting Group* (BCG) bersama *University of Berkley, Michigan* pada tahun 2011 yang mengambil tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Kemudian setahun sebelumnya ada penelitian dari *Pew Research Center* yang juga menulis laporan riset dengan judul *Millennials: A Potrait of Generation Next*.

Penelitian-penelitian yang ada kemudian mengemukakan karakteristik utama dari generasi milenial. Dalam artikel yang ditulis CNN Indonesia pada Agustus 2016 yang ditulis oleh Agnes Winastiti, terdapat 7 (tujuh) karakteristik yang dimiliki generasi milenial:

1. Milenial lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi searah

Yang dimaksud dengan *User Generated Content* adalah segala konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan. Generasi milenial lebih percaya dan mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan ataupun *review* sebuah produk (barang dan jasa) yang bersifat konvensional. Milenial akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk

setelah mereka melihat pengalaman orang lain di internet ataupun media lainnya. Mereka juga tidak segan untuk berkomentar negatif tentang suatu merek.

2. Milenial lebih memilih ponsel dibandingkan dengan TV

Karakteristik yang kedua ini dirasa cukup wajar, karena generasi milenial lahir di masa-masa yang sudah mulai munculnya teknologi maupun internet. Sehingga terkadang milenial banyak yang merasa kehilangan hobi ketika di tempat yang mereka kunjungi tidak ada *wifi* ataupun jaringan internet lainnya seperti LAN. Generasi ini lebih suka mencari informasi lewat Google maupun portal berita lainnya karena lebih bersifat *up-to-date* dan mereka juga sangat tidak menyukai iklan di TV karena bersifat mengganggu kesenangan.

3. Milenial wajib memiliki media sosial

Karakteristik nomor tiga ini merupakan lanjutan ataupun akibat dari adanya karakteristik yang kedua. Mereka sangat ingin mendapat informasi terbaru dari dunia. Komunikasi pada generasi ini sangatlah lancar. Komunikasi pada generasi ini tidak harus selalu dengan adanya tatap muka. Bisa lewat fitur kirim pesan, telepon, *teleconference*, dan yang lainnya. Aplikasi yang biasa digunakan adalah Twitter, Facebook, LINE, atau Whatsapp. Akun media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi dan ekspresi diri, karena apa yang ada dalam akun tersebut setidaknya akan dilihat oleh teman-teman dia, bahkan terkadang dibaca secara rinci. Jadi,

tidaklah heran mengapa semua generasi milenial wajib memiliki setidaknya satu media sosial.

4. Milenial kurang suka membaca secara konvensional

Ketika generasi milenial mulai menguasai dunia, tidak hanya Indonesia dan Asia Tenggara, jumlah orang yang suka membaca buku turun drastis. Generasi milenial menilai bahwa membaca buku merupakan sebuah hal yang membosankan dan memusingkan. Generasi ini pula diketahui lebih menyukai melihat gambar, terutama yang menarik dan berwarna. Hobi membaca buku sejatinya masih tetap ada pada generasi ini, dengan kata lain tidak hilang sepenuhnya.

Namun, terdapat perbedaan format pada buku yang mereka baca. Generasi ini sudah jarang yang membeli buku di toko buku lagi. Generasi ini lebih senang membaca buku elektronik atau buku digital yang biasa kita kenal dengan sebutan *e-book*. Hal ini dikarenakan generasi milenial tidak mau repot untuk membawa buku yang biasanya berat dan memakan tempat di tas mereka. Dengan adanya *e-book* mereka cukup membawa *smartphone* atau *tablet* mereka dan bisa mereka baca di mana pun dan kapan pun mereka mau. Maka tidak heran sekarang banyak penerbit buku yang tidak terlalu banyak mencetak buku, namun mereka menggalakkan penjualan format digital dari versi cetak yang mereka punya.

5. Milenial lebih tahu teknologi dibandingkan dengan orang tua mereka

Dalam artikel yang ditulis CNN Indonesia ini, ada sebuah istilah menarik, di mana kini milenial bisa disebut senantiasa *online* 24/7 atau

dengan kata lain tidak ada waktu untuk lepas dari kemajuan teknologi, tidak ada waktu untuk tidak membuka aplikasi seperti LINE maupun Instagram dan Facebook. Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, mereka cukup mencari berita-berita teraktual dari internet saja. Dengan adanya internet itulah cara berbelanja, berkomunikasi, cara mendapatkan informasi, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya mereka lakukan secara modern dan praktis, jauh meninggalkan orang tua mereka sendiri, tidak jarang kita lihat di kehidupan sehari-hari, banyak dari generasi milenial yang mengajarkan hal-hal yang berbau teknologi kepada orang tua mereka.

6. Milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif

Berdasarkan prediksi, diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, milenial akan menduduki posisi tenaga kerja di seluruh dunia mencapai 75%. Jangan kaget bila kini posisi-posisi pemimpin maupun manajer telah diduduki oleh milenial. Sebut saja contohnya Nadiem Makarim (*Founder, CEO Go-Jek Indonesia*) dan William Tanuwijaya (*Founder, CEO Tokopedia*) yang keduanya bahkan belum mencapai 40 tahun. Sociolab pernah melakukan sebuah riset yang mengatakan bahwa kebanyakan dari milenial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan mendapatkan promosi dalam waktu hanya satu tahun.

Milenial tidak loyal terhadap suatu pekerjaan ataupun perusahaan, generasi tersebut hanyalah loyal terhadap merek. Rata-rata milenial bekerja di sebuah perusahaan ada di angka 3 (tiga) tahun. Meskipun hal itu

cukup beresiko bagi perusahaan karena mengingat angka *turnover* sangat tinggi, tapi generasi ini dianggap tumbuh cerdas karena hidup di era informasi yang mudah didapat, dan menjadikan perusahaan mengalami pertumbuhan profit yang cukup signifikan.

7. Milenial mulai banyak melakukan transaksi secara cashless

Dengan teknologi yang semakin maju dan canggih akhir-akhir ini membuat perilaku belanja pada generasi milenial berubah cukup drastis. Kini kita melihat bahwa transaksi belanja generasi milenial sudah beralih ke arah cashless, hanya perlu gesek kartu, *tapping*, dan melalui transfer (ATM atau *internet banking*). Generasi ini tidak hanya menggunakan metode *cashless* untuk belanja ritel, tetapi juga menggunakannya untuk sarana transportasi umum maupun gerbang tol.

Setelah kita melihat karakteristik apa saja yang ada pada generasi milenial, dapat kita simpulkan bahwa generasi tersebut sangat bergantung pada teknologi, lebih cepat bosan dibandingkan generasi sebelumnya, dan memiliki cara atau kebiasaan berbelanja yang unik. Karena tidak terlepas dari internet, maka kita bisa melihat bahwa tidak mengherankan bahwa pasar penjualan *smartphone* diprediksi bakal terus tumbuh berkembang, seperti yang tergambar pada tabel berikut:

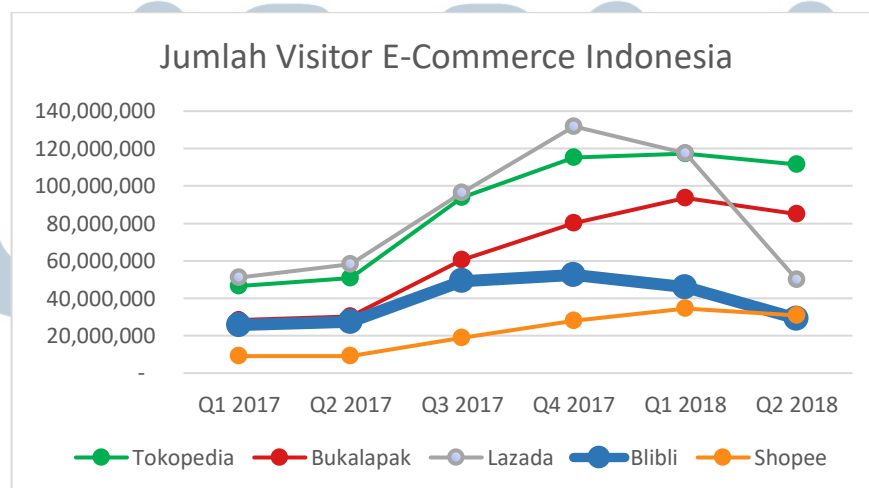
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 1. 5 Prediksi Jumlah Pemakai Smartphone di Beberapa Negara Asia
(dalam juta)

Negara	2015	2016F	2017F	2018F	2019F
Tiongkok	525,8	563,3	599,3	640,5	687,7
India	167,9	204,1	243,8	279,2	317,1
Jepang	51,8	55,8	58,9	60,9	62,6
Korea Selatan	33,6	34,6	35,6	36,5	37,0
Filipina	26,2	29,9	33,3	36,5	39,2
Vietnam	20,7	24,6	28,6	32,0	35,2
Indonesia	55,4	65,2	74,9	83,5	92,0

Sumber: eMarketer via Indonesia Investments, 2016

Dengan prediksi tersebut, maka tidak mengherankan bahwa perilaku konsumen orang Indonesia saat ini sudah mulai berubah dari yang biasanya mengunjungi pusat perbelanjaan fisik seperti mal, supermarket, butik, dan sebagainya kini sudah beralih ke pembelian secara *online*. Di Indonesia sendiri mulai banyak bermunculan *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Zalora, JD.id, dan lain sebagainya. Berikut adalah data visitor *e-commerce* di Indonesia tiap kuartal terhitung sejak Q1 2017 hingga Q2 2018 menurut iprice.co.id:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Sumber: iprice.co.id (2018), diolah oleh penulis

Dalam penelitian kali ini, penulis akan membahas permasalahan yang ada di Blibli.com, salah satu *e-commerce* Indonesia yang sudah ada di pasar Indonesia sejak 2011. Sejatinya, Blibli merupakan *e-commerce* Indonesia yang sedang berkembang. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan dari jumlah *visitor* yang mengunjungi Blibli setiap periodenya mulai dari Q4 2017 ke Q2 2018. Terlihat dengan jelas penurunan yang cukup tajam.

Mengacu pada sebuah artikel yang ditulis oleh beritagar.id, ada 6 (enam) faktor kesuksesan *e-commerce*, yaitu: desain *website* dan aplikasi, harga, pilihan produk, pelayanan, pemasaran kreatif, dan kecepatan akses. Desain *website* dan aplikasi sebagai penentu kesuksesan sebuah *website* (termasuk dalam *e-commerce*) didukung oleh penelitian dari Flavian *et al.* pada tahun 2009.

Kemudian ada sebuah riset yang dilakukan oleh sebuah lembaga yang memonitor *e-commerce* di Indonesia yaitu Daily Social pada tahun 2018. Daily Social melakukan survey terhadap 1.240 responden pelaku *online shopping* dalam melakukan penilaian terhadap situs belanja *online* yang ada di Indonesia. Dari seluruh survey yang dilakukan, penulis memfokuskan pada hasil riset terhadap situs belanja Blibli.com sebagai objek dari penelitian yang penulis lakukan. Lalu kemudian dibandingkan dengan nilai rata-rata setiap faktor dari para pesaing Blibli.

Tabel 1. 6 Hasil Riset Daily Social tentang Faktor Konsumen Memilih Blibli

Faktor	Persentase	Rata-Rata Pesaing
<i>Good reputation</i>	14,8%	12,96%
<i>Cheaper product price</i>	6,5%	14,18%
<i>More product selection</i>	6,5%	12,18%
<i>Authentic products</i>	13,9%	7,82%
<i>Good customer service</i>	12,0%	7,42%
<i>Fast Delivery</i>	7,4%	7,6%

Sumber: dailysocial.id (2018), diolah oleh penulis

Tabel 1.6 Hasil Riset Daily Social tentang Faktor Konsumen Memilih Blibli

<i>Free Delivery</i>	13,0%	10,76%
<i>More Payment Options</i>	9,3%	9,4%
<i>Easy Navigation on Site</i>	4,6%	5,38%
<i>Better Mobile App</i>	4,6%	7,18%
Lainnya (<i>Easy Return Policy, Loyalty Program, More Promo, More Secure</i>)	7,4%	5,18%

Sumber: dailysocial.id (2018), diolah oleh penulis

Dari riset tersebut, kita dapat melihat bahwa faktor terendah yang diyakini responden sebagai keunggulan Blibli adalah *easy navigation on site* dan *better mobile app*. Kedua faktor ini pun ketika dibandingkan dengan nilai rata-rata persentase pesaing, masih terpaut cukup jauh. Daily Social juga melakukan riset lanjutan terhadap responden yang sama terkait dengan faktor-faktor yang dikeluhkan oleh pengguna ketika berbelanja di Blibli.

Tabel 1. 7 Riset Daily Social Terkait Keluhan Pengguna Blibli.com

Jenis Keluhan	Persentase
<i>User experience on the website</i>	10,6%
<i>Time taken to deliver item</i>	27,7%
<i>Payment process</i>	4,3%
<i>Product selection</i>	14,9%
<i>Product quality</i>	4,3%
<i>Return policy</i>	8,5%
<i>Customer service</i>	6,4%
<i>Price of item</i>	23,4%

Sumber: dailysocial.id, 2018

Dalam riset lanjutan tersebut, salah satu dari 4 (empat) keluhan yang cukup banyak dirasakan oleh responden adalah terkait dengan *user experience on the website*. Hal ini sejalan dengan riset pertama, bahwa dua faktor terendah yang menjadi keunggulan Blibli adalah *easy navigation on site* dan *better mobile app*. Seluruh faktor tersebut berkaitan dengan *layout* maupun *atmosphere* suatu *website*

e-commerce yang akan penulis teliti dalam penelitian ini. Tech in Asia Indonesia pada 2018 juga pernah menulis suatu artikel tentang bagaimana cara meningkatkan *user engagement* pada *website*. *User engagement* sendiri secara singkat diartikan sebagai tindakan penjual untuk mendorong konsumen berinteraksi (bertransaksi) di suatu situs *web*, tidak sekedar mengunjungi saja. Dalam artikel tersebut juga dijelaskan bahwa satu dari empat faktor yang diyakini dapat meningkatkan *user engagement* adalah dengan menggunakan desain *layout (web)* yang simpel, tidak terlalu banyak iklan, tidak berantakan ketika konsumen membuka situs di telepon genggam, dan sebisa mungkin navigasi atau langkah konsumen di situs tersebut tidak terlalu rumit (navigasi harus mudah).

Hal terkait dengan masih rendahnya pengunjung dan konsumen Blibli.com dibandingkan dengan para pesaingnya juga disetujui oleh pihak-pihak dari Blibli.com sendiri ketika penulis melakukan praktek kerja magang pada pertengahan tahun 2018. Banyak dari mereka yang setuju namun masih bingung sebenarnya faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat masih enggan memilih Blibli.com sebagai situs belanja utama mereka. Sehingga penulis terkait untuk membahas hal ini sebagai penelitian dengan mengambil beberapa faktor dari sisi manajemen operasi maupun dari sisi marketing operasi (*marketing operations*). Terutama yang terkait dengan *layout website*. Layout dalam manajemen operasi tradisional memang menekankan pada aliran barang agar dapat terciptanya efisiensi dan mempercepat peluang profit. Namun penulis di sini mengaitkannya ke dalam dunia digital karena penulis tahu, saat ini bisnis sudah berubah dari tradisional ke digital, dan layoutpun perlu diperhatikan sekalipun dari sisi digital, karena output yang dihasilkan akan sama, yaitu tentang efisiensi, efektivitas, maupun kecepatan

perusahaan, dalam hal ini Blibli, dalam meraih peluang profit (penjualan). Karena jika layout rapi, secara otomatis konsumen akan senang dan memperbesar peluang membeli produk yang dicari tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah penulis jelaskan di atas, maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *layout design* terhadap *emotional arousal*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *atmosphere* terhadap *emotional arousal*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *layout design* terhadap *attitude toward the website*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *atmosphere* terhadap *attitude toward the website*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *emotional arousal* terhadap *attitude toward the website*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *emotional arousal* terhadap *purchase intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *attitude toward the website* terhadap *purchase intention*?

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dengan tujuan agar

penelitian kali ini dapat terfokus dan tidak keluar dari topik yang diangkat. Batasan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah *website* Blibli.com
2. Responden harus sudah pernah melakukan kunjungan ke situs Blibli.com dan minimal satu kali mengunjungi situs Blibli.com selama tahun 2018
3. Usia minimal responden adalah 17 tahun
4. Responden wajib tinggal di seluruh wilayah Indonesia karena pasar Blibli sendiri mayoritas masih berada di kawasan domestik (Indonesia)
5. Penulis melakukan penyebaran kuesioner terhitung sejak November 2018

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa tujuan dari penelitian yang penulis lakukan kali ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *layout design* terhadap *emotional arousal* bagi penggiat belanja *online*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *atmosphere* terhadap *emotional arousal* bagi penggiat belanja *online*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *layout design* terhadap *attitude toward the website* bagi penggiat belanja *online*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *atmosphere* terhadap *attitude toward the website* bagi penggiat belanja *online*.

5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *emotional arousal* terhadap *attitude toward the website* bagi penggiat belanja online.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *emotional arousal* terhadap *purchase intention* bagi penggiat belanja online.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *attitude toward the website* terhadap *purchase intention* bagi penggiat belanja online.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan kali ini juga diharapkan memberikan manfaat-manfaat, baik manfaat akademis maupun praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian yang penulis lakukan kali ini bisa menjadi bahan acuan atau referensi bagi dosen maupun mahasiswa, khususnya di Universitas Multimedia Nusantara, serta bagi masyarakat luas dalam melakukan penelitian selanjutnya, terlebih lagi penelitian yang menjadikan *e-commerce* sebagai objeknya atau memiliki unsur yang terkait dengan *layout design*, *atmosphere*, *attitude toward the website*, *emotional arousal*, dan *purchase intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga penulis harapkan agar dapat memberikan pengetahuan dan saran kepada perusahaan agar dapat melihat hal-hal yang terkait dengan variabel-variabel yang ada dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen/masyarakat sehingga diharapkan juga dapat meningkatkan kunjungan dan pendapatan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Penelitian kali ini terdiri dari 5 (lima) bab, dan setiap bab memiliki keterikatan satu sama lain. Uraian penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dapat tercapai, serta sistematika penulisan penelitian yang penulis lakukan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat teori-teori dari berbagai sumber yang mengandung pengertian dari setiap aspek yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sumber yang dipakai adalah buku dan juga jurnal-jurnal *online* yang penulis temukan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

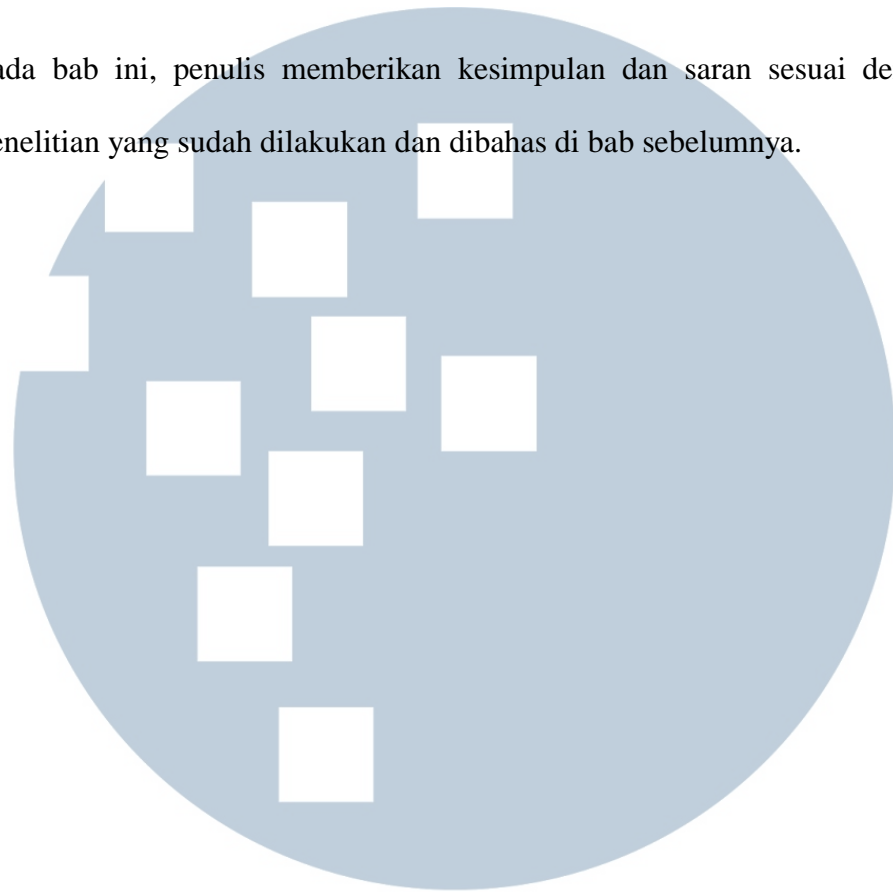
Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, serta analisis yang dilakukan oleh penulis dengan bantuan *software*.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data kuesioner, profil responden, hasil dari kuesioner yang dilakukan penulis, serta hasil perhitungan dan analisis menggunakan bantuan *software*.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dibahas di bab sebelumnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA