

**PENGARUH *LAYOUT DESIGN* DAN *ATMOSPHERE* TERHADAP
EMOTIONAL AROUSAL DAN *ATTITUDE TOWARD TO THE WEBSITE*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TELAAH
PADA *WEBSITE WWW.LAZADA.CO.ID***



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

KEVIN WIJAYA

14130110070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2018

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *LAYOUT DESIGN* DAN *ATMOSPHERE* TERHADAP
EMOTIONAL AROUSAL DAN *ATTITUDE TOWARD TO THE WEBSITE*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TELAAH
PADA *WEBSITE WWW.LAZADA.CO.ID*

Oleh :

Nama : Kevin Wijaya

NIM : 14130110070

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Binsis

Tangerang, 6 Agustus 2018

Ketua Sidang

Penguji


Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M., CSCP


Agus Usman, S.P., M.M.

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Andi Wijaya, S.E. M.M.


Dewi Wahu Handayani S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Kevin Wijaya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH *LAYOUT DESIGN* DAN *ATMOSPHERE* TERHADAP *EMOTIONAL AROUSAL* DAN *ATTITUDE TOWARD TO THE WEBSITE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TELAAH PADA *WEBSITE WWW.LAZADA.CO.ID*** adalah hasil tulisan saya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan Saya menyatakan juga bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk di dalam laporan kerja magang ini telah saya sebutkan sumber kutipannya, serta saya cantumkan di dalam daftar pustaka.

Jika pada kemudian hari terbukti saya melakukan penyimpangan atau kecurangan, saya bersedia menerima konsekuensi atau sanksi sesuai dengan peraturan yang ada atau yang berlaku.

Tangerang, 6 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Kevin Wijaya

14130110070

iii

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan, atas berkat dan kasih-Nya yang mampu menghantarkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"PENGARUH *LAYOUT DESIGN* DAN *ATMOSPHERE* TERHADAP *EMOTIONAL AROUSAL* DAN *ATTITUDE TOWARD TO THE WEBSITE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TELAAH PADA WEBSITE *WWW.LAZADA.CO.ID*"** ini dengan baik dan sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini penulis buat sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah disusun oleh penulis ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan, yaitu Lazada untuk dapat berkembang ke arah yang lebih baik dan meningkatkan kemampuan bersaing. Skripsi yang dibuat penulis tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan laporan magang ini, khususnya kepada :

1. Seluruh keluarga besar yang selalu memanjatkan doa-doa dan harapan, memberikan kepercayaan dan dukungan secara materil maupun moril, yang menjadikan penulis lebih termotivasi untuk menyelesaikan laporan kerja magang ini dengan hasil yang baik.
2. Bapak Andi Wijaya, selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bantuan, kritik, saran dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

3. Ibu Dewi Wahyu Handayani, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan dukungan, di dalam maupun diluar proses perkuliahan, yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan laporan kerja magang ini dengan baik.

4. Cressa selaku pacar penulis yang selalu memberikan support dan semangat dalam membantu penulis mengerjakan skripsi ini.

5. Teman-teman yang bersama-sama melaksanakan atau mengerjakan skripsi terutama Angelina, Meirika Hengling, Stephen Hany, yang selalu memberikan semangat, masukan, dan dukungan pada saat penulis melaksanakan praktek kerja magang.

6. 101 Responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner online untuk menjadi data dari penelitian ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun turut memberikan doa, bantuan dan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan praktek dan laporan kerja magang ini. Terima kasih.

Penulis juga terbuka atas kritik dan saran yang membangun terkait dengan laporan kerja magang ini, sehingga penulis dapat memberikan karya yang lebih baik lagi kedepannya.

Tangerang, 6 Agustus 2018

Kevin Wijaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *layout design* dan *atmosphere* terhadap *attitude toward to the website* dan *emotional arousal* serta implikasinya terhadap *purchase intention* pada *website* Lazada.

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*. Data diolah dengan menggunakan *software* Amos Graphics 22 dengan jumlah responden 101. Uji validitas dan uji reliabilitas dalam *main-test* diukur dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan hubungan antarvariabel dan model penelitian dianalisa dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *layout design* berpengaruh terhadap *emotional arousal* dan *attitude toward to the website*, *atmosphere* berpengaruh terhadap *attitude toward to the website*, *emotional arousal* berpengaruh terhadap *attitude toward to the website* dan *purchase intention*, dan *attitude toward to the website* berpengaruh terhadap *purchase intention*, bagi para *online shopper*.

Kata Kunci : *layout design*, *atmosphere*, *emotional arousal*, *attitude toward to the website*, *purchase intention*

ABSTRAC

The purpose of this research is to analyze the influence of layout design and atmosphere toward attitude toward to the website and emotional arousal and its implication to purchase intention on Lazada website.

This study is quantitative research by using the spread of questionnaires online. The data were processed by using Amos Graphics 22 software with 101 respondents. Validity and reliability test was measured using Confirmatory Factor Analysis (CFA), and the relationship between variables and research model was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) technique.

This research resulted the finding that layout design have positive effect to emotional arousal and attitude toward to website, atmosphere have positive effect toward attitude toward to website, emotional arousal have positive effect toward attitude toward to website and purchase intention, and attitude toward to website influence positive to purchase intention, for the online shopper.

Keywords : layout design, atmosphere, emotional arousal, attitude toward to the website, purchase intention

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat penelitian	15
1.5.1 Manfaat Akademis	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	15
BAB II	17
TELAAH LITERATUR	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen	17
2.1.2 Manajemen Operasi	18
2.1.3 Sepuluh Keputusan Penting di Operasional Manajemen	19
2.1.4 Manajemen Ritel	20
2.1.5. Tata Letak / <i>Layout</i>	21
2.1.6 <i>Store Layout</i>	22
2.1.7 <i>Layout Design</i>	24
2.1.8 <i>Atmosphere</i>	26
2.1.9 <i>Emotional arousal</i>	27

2.1.10 <i>Attitude Toward to the Website</i>	28
2.1.11 Purchase Intention.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Model Penelitian.....	32
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
3.2 Desain Penelitian.....	38
3.3 Data Penelitian.....	40
3.4 <i>Sampling Design Process</i>	41
3.4.1 <i>Clearly Define Target Population</i>	42
3.4.2 <i>Select Sampling Frame</i>	42
3.4.3 <i>Choose Sampling Technique</i>	43
3.4.4 <i>Determine Sample Size</i>	45
3.4.5 <i>Collect Data</i>	46
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	47
3.5.1 Variabel Eksogen.....	47
3.5.2 Variabel Endogen.....	47
3.5.3 Variabel Teramati.....	47
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data.....	53
3.7.1 Metode Analisis Data Pre-Test Menggunakan Faktor Analisis.....	53
3.7.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling</i>	55
3.7.3 Model Pengukuran.....	64
3.7.4 Model Keseluruhan Penelitian.....	66
3.7.5 <i>Testing Structural Relationship</i>	67
BAB IV.....	69
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	69
4.2 Profil Responden.....	69
4.2.1 Profil Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia di Tahun 2018.....	70

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah / Tidaknya Berkunjung / Membuka/Menggunakan Website <i>www.lazada.co.id</i>	72
4.3 Analisis Deskriptif	73
4.3.1 <i>Layout Design</i>	73
4.3.2 <i>Atmosphere</i>	77
4.3.3 <i>Emotional Arousal</i>	80
4.3.4 <i>Attitude Toward the Website</i>	82
4.3.5 <i>Purchase Intention</i>	84
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	86
4.5 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	89
4.5.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement</i>)	89
4.5.2 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	90
4.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data.....	92
4.5.4 Hasil Analisis Model Struktural.....	93
4.6 Uji Hipotesis.....	95
4.7 Interpretasi Hasil	96
4.7.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Layout Design</i> terhadap <i>Emotional Arousal</i>	96
4.7.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Atmosphere</i> Dengan <i>Emotional Arousal</i>	96
4.7.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Layout Design</i> Terhadap <i>Attitude Toward To The Website</i>	96
4.7.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Attitude Toward To The Website</i>	97
4.7.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Emotional Arousal</i> terhadap <i>Attitude Toward To The Website</i>	97
4.7.6 Hasil Uji <i>Emotional Arousal</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.7.7 Hasil Uji <i>Attitude Toward To The Website</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.8 Implikasi Manajerial.....	99
4.8.1 Masukkan untuk Meningkatkan <i>Layout Design</i> terhadap <i>Emotional Arousal</i>	99
4.8.2 Masukkan Untuk Meningkatkan <i>Emotional Arousal</i> terhadap <i>Attitude Toward to The Website</i>	100
4.8.3 Masukkan Untuk Meningkatkan <i>Layout Design</i> Terhadap <i>Attitude Toward to The Website</i>	100

4.8.4 Masukkan Untuk Meningkatkan <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Attitude Toward to The Website</i>	100
4.8.5 Masukkan Untuk Meningkatkan <i>Emotional Arousal</i> terhadap <i>Attitude Toward to The Website</i>	101
4.8.6 Masukkan Untuk Meningkatkan <i>Emotional Arousal</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> 101	
4.8.7 Masukkan Untuk Meningkatkan <i>Attitude Toward To The Website</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
BAB V.....	103
KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN <i>Pre-Test</i>	108
LAMPIRAN <i>MAIN-TEST</i>	115

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 1998-2017	1
Gambar 1. 2 Ranking Negara-Negara Pengguna Internet 2013-2018.....	2
Gambar 1. 3 Keinginan Membeli Secara Online.....	5
Gambar 1. 4 Barang yang Paling banyak Dibeli di Toko Online.....	6
Gambar 1. 5 Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia.....	7
Gambar 1. 6 Peta E-Commerce Indonesia	8
Gambar 1. 7 Jumlah Karyawan	9
Gambar 1. 8 Data Most Visit 2017	10
Gambar 1. 9 Website Paling Dikenal.....	11
Gambar 2. 1 Research Model	32
Gambar 3. 1 Objek Penelitian www.lazada.co.id	34
Gambar 3. 2 Lazada Express	38
Gambar 3. 3 Research Design Malhotra, 2009	39
Gambar 3. 4 Sampling Design Process.....	41
Gambar 3. 5 Structural Equation Modelling	59
Gambar 3. 6 Rumus CR dan EVA.....	62
Gambar 3. 7 Structural Model.....	66
Gambar 3. 8 Model Keseluruhan Penelitian	67
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	71
Gambar 4. 4 Profil Responden Berkunjung www.lazada.co.id	72
Gambar 4. 5 Model Pengukuran / Measurement.....	90
Gambar 4. 6 Model Struktural.....	93

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3. 2 Uji Validitas	54
Tabel 3. 3 Perbandingan ukuran Goodness Of Fit Absolute Fit Measure	63
Tabel 3. 4 Perbandingan ukuran Goodness Of Fit Incremental Fit Measure	64
Tabel 3. 5 Perbandingan Ukuran Goodness Of Fit Parsimonius Fit Measure	64
Tabel 4. 1 Skala Interval	73
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Layout Design	74
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Atmosphere	77
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Emotional Arousal.....	80
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Attitude Toward to the Website.....	82
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	84
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	87
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	88
Tabel 4. 9 Tabel Uji Validitas Main-Test	91
Tabel 4. 10 Tabel Uji Reliabilitas Main-Test.....	92
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model.....	94
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	95

UMMN