BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Pada Bab yang kedua ini, akan dibahas mengenai teori – teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas oleh penulis. Teori yang disajikan di bab ini akan dibagi menjadi empat subbab. Subbab pertama akan membahas mengenai pengertian manajemen secara umum dan hubungannya dengan manajemen operasional. Kemudian di sub-bab selanjutnya akan membahas mengenai salah satu aktivitas dari manajemen operasional, yaitu *Layout*, dan akan di bahas secara lebih mendalam untuk penerapannya. Dan pada sub-bab setelahnya, akan membahas model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini serta penelitian terdahulu yang pernah meneliti topik yang mirip dengan penelitian ini.

2.1.1 Manajemen

Secara umum, manajemen memiliki berbagai macam pengertian, sudut pandang dan persepsi yang berbeda – beda untuk setiap orang. "*Management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by integrating the work of people through planning, organizing, leading and controlling the organization's resources.*" (Kinicki & Williams, 2016). Manajemen merupakan hal penting di sebuah perusahaan karena digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran dari sebuah organisasi secara efektif dan efisien.

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

"*Management is a process to plan, organize, lead and control all the resource to achieve organization's target effectively and efficiently"* (Griffin, 2004). Manajemen merupakan sebuah proses merencanakan, mengorganisasi, mengkoordinasi, dan mengendalikan atau mengontrol sumber daya dalam mencapai sasaran dengan efektif dan efisien. Definisi dari efisen sendiri adalah proses mencapai tujuan sebuah organisasi dilakukan menggunakan sumber daya yang mencakup sumber daya manusia, uang, material, dan sejenisnya dengan biaya yang seefektif mungkin. Sedangkan definisi dari efektif adalah mampu mencapai sasaran organisasi organisasi dengan menggunakan keputusan yang tepat dan menjalankannya dengan sukses.

Dari bermacam - macam pengertian manajemen yang sudah didefinisikan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen ialah ilmu serta seni untuk melaksanakan aktivitas suatu organisasi, kegiatan tersebut dapat berupa proses organisasi, yang meliputi kelakuan perencanaan, penyusunan, dan kegiatan mengusahakan serta pengawasan dengan mempergunakan semua sumber kompetensi dengan dimiliki oleh organisasi dengan tujuan yang tidak berbeda untuk mencapai keinginan yang sudah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan juga tentunya secara efisien.

Perusahaan dapat berkembang dengan baik karena ada campur tangan dari seorang manajer profesional yang memang paham mengenai pengetahuan manajemen guna membangun pondasi yang kuat pada divisi – divisi pada perusahaan agar mampu bekerja dengan optimal. Griffin (2004) menyatakan pada ilmu manajemen terdapat empat fungsi dasar manajemen yang harus diperhatikan oleh tiap manajer, yaitu:

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

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan proses dalam mengartikan seperti apa tujuan organisasi yang ingin dicapai, kemudian dari tujuan tersebut maka orang-orang di dalamnya mesti membuat strategi dalam mencapai tujuan tersebut dan dapat mengembangkan suatu rencana aktivitas suatu kerja organisasi. Perencanaan dalam manajemen sangat penting karena inilah awalan dalam melakukan sesuatu.

Dalam merencanakan, ada tindakan yang mesti dilakukan menetapkan seperti apa tujuan dan target yang dicapai, merumuskan taktik dan strategi agar tujuan dan target dapat tercapai, menetapkan sumber daya atau peralatan apa yang diperlukan, dan menentukan indikator atau standar keberhasilan dalam mencapai tujuan dan target.

2. Fungsi Pengorganisasian

Langkah selanjutnya setelah kita merencanakan, maka yang harus dilakukan adalah bagaimana rencana tersebut dapat terlaksana dengan memanfaatkan segala fasilitas yang tersedia dan dapat memastikan kepada semua orang yang ada dalam suatu organisasi untuk bekerja secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi, tindakan dalam fungsi pengorganisasian yaitu kita dapat mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menentukan tugas, serta menetapkan prosedur yang dibutuhkan; menentukan struktur organisasi untuk mengetahui bentuk garis tanggung jawab dan kewenangan; Melakukan perekrutan, penyeleksian,

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

pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia atau sumber daya tenaga kerja.

3. Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Proses implementasi program supaya bisa dijalankan kepada setiap pihak yang berada dalam organisasi serta dapat termotivasi agar semuah pihak dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan sangat penuh kesadaran dan produktivitas yang sangat tinggi. Adapun fungsi pengarahan dan imflementasi yaitu mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian sebuah motivasi untuk tenaga kerja supaya mau tetap bekerja dengan efisien dan efektif untuk mencapai tujuan; Memberikan tugas dan penjelasan yang teratur mengenai pekerjaan; dan menjelaskan kebijakan yang telah ditetapkan.

4. Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Proses pengawasan dan pengendalian dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan yang sudah direncanakan, diorganisasikan dan diterapkan bisa berjalan sesuai dengan harapan target walaupun agak sedikit berbeda dengan yang target yang telah ditentukan sebelumnya karena kondisi lingkungan organisasi. Adapun fungsi pengawasan dan pengendalian yaitu untuk mengevaluasi suatu keberhasilan dalam mencapai tujuan dan target bisnis yang sesuai dengan tolak ukur yang telah ditentukan; mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas keanehan yang kemungkinan ditemukan; dan membuat alternatif solusi ketika ada masalah yang rumit terkait terhalangnya pencapaian tujuan dan target.

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

2.1.2 Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan salah satu divisi yang ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan selain pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia. Pada sebuah perusahaan, manajemen operasi memegang peran penting untuk mengelola divisi – divisi yang ada dengan tujuan mengatur kinerja perusahaan. "*Operations management (OM) is activities that relate to the creation of goods and services through the transformation of input to outputs*" (Heizer & Render, 2017). Manajemen operasi merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembuatan barang dan jasa melalui perubahan baru dari input menuju *output*.

"*Operation management (operations) is collection of people, technology, and systems within an organization that has primary responsibility for providing the organization's products or services*" (Bozarth, 2008). Menurut Bozarth (2008), manajemen operasi adalah kumpulan dari orang – orang, teknologi, dan sistem yang ada pada sebuah organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk menyediakan produk atau jasa organisasi tersebut.

"*Operations Management is the activity of managing the resources which produce and deliver goods and services. 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."* (Porter, 2011).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Porter menyebutkan bahwa manajemen operasi merupakan aktivitas dalam mengatur sumber – sumber daya yang ada untuk memproduksi dan menyampaikan barang dan jasa. Manajemen operasi dapat dilihat dari berbagai fungsi, seperti *marketing, finance, personnel*, dll dalam sebuah organisasi. Fungsi operasi tersebut dalam di deskripsikan sebagai salah satu bagian dari kemampuan organisasi untuk melakukan produksi barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli diatas, penulis merumuskan definisi dari Manajemen Operasi sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk dapat menciptakan suatu nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah beberapa input menjadi output.

Sebuah organisasi, di dalamnya terdapat tiga fungsi yang berjalan untuk menciptakan barang jasa yaitu (Heizer & Render, 2017):

1. *Marketing*, penggerak permintaan, atau setidaknya mendapatkan order untuk produk atau jasa.
2. *Production/operation*, fungsi yang menciptakan produk.
3. *Finance/accounting*, memperhatikan sebaik mana organisasi berjalan, membayar tagihan, dan menerima pembayaran.

Dalam semua bisnis, harus bisa menjalani ketiga fungsi ini agar perusahaan tersebut dapat beroperasi dengan baik. *Operation* merupakan salah satu dari ketiga fungsi tersebut sehingga dapat dikatakan operation harus berjalan dengan secara bersamaan dan harus secara lancar agar perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien, dan akan sesuai dengan harapan awal yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

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

2.1.3 Sepuluh Keputusan dalam Manajemen Operasi

Dalam ruang lingkup Manajemen Operasional, seorang manager tentunya harus mampu untuk mengambil keputusan terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi. Heizer & Render (2017) menyatakan bahwa selain menguasai empat fungsi dasar manajemen, seorang manajer operasi juga dituntut dalam pengambilan keputusan. Berikut 10 strategies OM decision yang terdiri dari:

1. *Design of goods and services*
2. *Managing quality*
3. *Process and Capacity Strategy*
4. *Location Strategy*
5. *Layout Strategy*
6. *Human Resources and Job Design*
7. *Supply Chain Management*
8. *Inventory Management*
9. *Scheduling*
10. *Maintenance*

Itulah 10 keputusan penting yang harus dikuasai oleh seorang manajer dalam bidang operasional. Dari kesepuluh keputusan manajemen operasi strategis yang telah disebutkan diatas, sumber daya manusia dan desain pekerjaan merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan terutama untuk desain tata letak. Dianggap penting karena pengaturan tenaga kerja dan desain pekerjaan dalam suatu

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

perusahaan menentukan efesiensi yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Menurut Syamsi (1995), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih, tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang memungkinkan. Menurut Saaty (1994), terdapat beberapa tahapan dalam menentukan keputusan, yaitu:

1. Menyusun menjadi sederhana
2. Dibentuk supaya dapat menyesuaikan diri untuk kedua kelompok dan perseorangan.
3. Dibangun alami untuk intuisi dan pemikiran general.
4. Mendorong masuknya kompromi dan membuat kensensus.
5. Tidak memerlukan spesialisasi berlebihan untuk menguasainya dan mengkomunikasikan.

Selain karakteristik tersebut, rincian proses yang mengarah ke proses pengambilan keputusan juga harus mudah untuk ditinjau ulang.

2.1.4 Manajemen Ritel

Terdapat beberapa pengertian mengenai manajemen ritel yang digunakan dalam penelitian ini. "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use. Often people think of retailing only as the sale of products in stores but retailing also*

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

involves the sale of services such as overnight lodging in a motel, a doctor's exam, a haircut, a DVD rental, or a home-delivered pizza. Not all retailing is done in stores." (Levy & Weitz, 2012). Levy mengatakan bahwa manajemen ritel adalah serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah untuk produk dan jasa yang kemudian dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka.

"Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It includes every sale to the final consumer—ranging from cars to apparel to meals at restaurants to movie tickets. Retailing is the last stage in the distribution process from supplier to consumer." (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018). Menurut Evans dan Berman (2018), menyatakan bahwa manajemen ritel adalah satu kegiatan usaha yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk menjadi penggunaan pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga yang digunakan secara langsung tanpa ada tujuan untuk dijual kembali.

Menurut Dunne, Lusch, dan Carver (2014), "*retail management contains activities and also the last step that will be needed to place the goods to offer the customer the organization's products or even services".* Lusch mengatakan bahwa ritel mengandung aktifitas dan langkah akhir yang dibutuhkan untuk menempatkan barang dagangan yang dibuat ditempat lain ke dalam tangan konsumen atau untuk menyediakan jasa kepada konsumen.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.5 Tata Letak (*Layout*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori menurut Render & Heizer (2017). *"Layout is 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 regarding 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" (Heizer & Render, 2017).* Menurut Heizer & Render (2017), *layout* merupakan salah satu kunci penting dalam sebuah keputusan untuk efisiensi operasi jangka panjang. *Layout* memiliki implementasi yang strategis karena berpengaruh langsung kepada prioritas perusahaan mengenai kapasitas, proses, fleksibilitas dan juga tentunya biaya, dan tidak lepas juga dari kualitas kerja, konsumen dan juga gambar. *Layout* yang efektif dapat menolong sebuah organisasi mencapai strategi yang mendukung *defferentiation*, biaya yang rendah dan juga respon dari internal maupun eksternal.

"An important part of process choice is deciding how the various resources will be logically grouped and physically arranged. We have already described four types of layouts in this chapter: product-based, functional, cellular, and fixed-position layouts. For a fixed position layout, there is little discretion regarding how the process is laid out because the productive resources must be moved to where the product is being made or where the service is being provided" (Bozarth & Handfield, 2008). Menurut Bozarth & Handfield (2008), *layout planning* adalah suatu metode dalam menentukan atau merencanakan, untuk pengaturan fasilitias

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

yang terbaik dari semua sumber daya ada yang dipakai dalam ruang. Ada 4 tipe dasar *layout,* yaitu sebagai berikut:

1. *Product Layout*
2. *Process Layout*
3. *Hybrid Layout*
4. *Fixed-Position Layout*

"Store format decisions include site planning (such as a planned shopping center rather than an unplanned business district), construction choices (such as prefabricated materials), store size, store design, and store layouts. Some leading retailers use differentiated formats to align assortments to specific consumers and segments, to optimize space profitability, and to create a better customer destination." (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018). Menurut Berman, *layout* sangat penting untuk direncanakan khususnya untuk melakukan diferensiasi produk, segmen, dan juga memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengoptimalkan *space* yang ada, dan juga untuk membuat tempat tujuan konsumen yang lebih baik.

2.1.6 *Store Layout*

Penulis menggunakan teori menurut Levy dan Weitz (2012) dimana terdapat 3 tipe general dalam *store layout design*, yaitu:

a. *Grid Layout: "Grid layout has parallel aisles with merchandise on shelves on both sides of the aisles. The grid layout is well suited for customers who are primarily interested in the utilitarian benefits offered by the store. here's less wasted space with the grid layout than with other layouts because the*

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

aisles are all the same width and designed to be just wide enough to accommodate shoppers and their carts. The Grid layout is a rectangular arrangement of displays and long aisles that generally run parallel to one another. It has been showed that the grid layout facilitates routine and planned shopping behavior." (Levy & Weitz, 2012). Menurut Levy (2012), *grid layout* memiliki bentuk yang pararel berbentuk persegi panjang untuk meletakkan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Tata letak berbentuk *grid* sangat cocok untuk pelanggan yang terutama tertarik pada manfaat *utilitarian* yang ditawarkan oleh toko. Karena berbentuk persegi, tata letak *grid* memfasilitasi pembeli yang belanja secara rutin dan juga sudah direncanakan.

b. *The racetrack layout: "also known as a loop, is a store layout that provides a major aisle that loops around the store to guide customer traffic around different departments within the store. The racetrack layout facilitates the goal of getting customers to see the merchandise available in multiple departments and thus encourages unplanned purchasing. As customers go around the racetrack, their eyes are forced to take different viewing angles rather than looking down one aisle, as in the grid design. Low fixtures are used so that customers can see merchandise beyond the products displayed on the racetrack."* (Levy & Weitz, 2012). Menurut Levy (2012), tata letak *racetrack* memiliki bentuk seperti *loop* yang berulang seperti tempat balapan kuda. Tujuan dari tipe tata letak ini adalah untuk memfasilitasi konsumen untuk dapat melihat *multiple merchandises* secara langsung. Sehingga konsumen "dipaksa" untuk melihat *merchandise* yang lain selain

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

yang ia cari. *Low Fixture* diterapkan sehingga pelanggan dapat melihat barang dagangan di luar produk yang ditampilkan di tata letak *racetrack* ini.

c. *Free-form layout: "also known as boutique layout, arranges fixtures and aisles in an asymmetric pattern. It provides an intimate, relaxing environment that facilitates shopping and browsing. However, creating this pleasing shopping environment is costly. But this layout is costly, because there is no well-defined traffic pattern, as there is in the racetrack and grid layouts, customers aren't naturally drawn around the store, and personal selling becomes more important to encourage customers to explore merchandise offered in the store. In addition, the layout reduces the amount of merchandise than can be displayed."* (Levy & Weitz, 2012). Menurut Levy (2012), tata letak *free form layout* sering dikenal sebagai tata letak butik pakaian, ataupun pola tata letak yang asimetris. Tata letak ini memberikan lingkungan yang intim, relax yang memfasilitasi konsumen untuk berbelanja dan juga sambil melihat – lihat barang yang lain. Namun tata letak ini memerlukan *personal selling* yang tinggi karena konsumen tidak secara otomatis mendatangi toko seperti *grid layout.* Selain itu, dengan model layout *free form,* jumlah barang dagangan yang dapat ditampilkan menjadi lebih sedikit.

2.1.7 *Layout Design*

Terdapat beberapa pengertian dari ahli yang digunakan dalam penelitian ini mengenai desain tata letak (*layout design),* salah satunya adalah menurut Porter: *"Layout design concerns the physical placement of resources such as equipment*

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

and storage facilities. Layout design is important because it can have a significant effect on the cost and efficiency of an operation and can entail substantial investment in time and money. In many operations the installation of new layout, or redesign of an existing layout, can be difficult to alter once implemented due to the significant investment required on items such as equipment. There are 4 basic layout types of process, product, hybrid, and fixed-position layout. The characteristics of each of the layout types will be now considered." (Porter, 2011).

Menurut Porter, ada 4 jenis layout yang menjadi dasar dalam pembuatan tata letak atau *layout design:*

1. *Product Layout*
2. *Process Layout*
3. *Hybrid Layout*
4. *Fixed-Position Layout*

Dimana masing – masing dari dasar pembuatan tata letak ini memiliki ciri khas sendiri – sendiri dan memiliki penggunaan yang berbeda setiap jenisnya. Sehingga perlu seorang manajer untuk mengetahu penggunaan yang tepat untuk menerapkan dasar tata letak menurut Porter (2011).

Menurut Levy & Weitz (2012) terdapat 3 tipe umum desain tata letak toko *(layout design)*, yaitu *grid, racetrack,* dan *freeflow*, berikut adalah penjelasan mengenai beberapa hal tersebut:

1. *Grid Layout* memiliki banyak lorong yang berbentuk pararel dengan barang dagangan yang diletakkan di rak-rak pada kedua sisi lorong *(aisle)*. *Grid layout*

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

cocok untuk pelanggan yang terutama tertarik pada sesuatu yang bermanfaat yang ditawarkan oleh toko (biasanya barang yang rutin untuk dibeli).

3. *Free flow layout* juga dikenal sebagai *boutique layout*, yaitu mengatur jadwal dan lorong-lorong dalam pola asimetris. Layout ini menyediakan intimare, lingkungan yang memfasilitasi belanja dan penjelajahan dengan santai.

2. *Racetrack layout* dikenal sebagai *loop*, merupakan tata letak toko yang menyediakan lorong untuk berkeliling di toko untuk memandu lalu lintas pelanggan pada setiap departemen yang berbeda dalam toko. Titik terminal penjualan biasanya terletak di masing-masing departemen yang berbatasan dengan *racetrack layout*.

Parameter navigasi umum dari virtual yang dihasilkan pola tata letak dijelaskan di bawah ini:

A. *Grid*: Pelanggan yang mengunjungi navigasi tata letak grid melalui struktur hierarkis (yaitu, kategori produk ↔ sub kategori produk ↔ produk akhir) untuk dijangkau produk yang mereka inginkan.

B. *Freeform*: Pelanggan yang mengunjungi tata letak *freeform* dapat mencapai produk atau barang yang diinginkan sekaligus, baik melalui penggunaan mesin pencari atau dengan memilih salah satu item ditampilkan secara permanen di setiap halaman versi ini (secara bersamaan).

C. *Racetrack*: Tata letak *racetrack* memaksa pelanggan untuk bernavigasi melalui jalur khusus untuk mencapai yang diinginkan produk. Ini dicapai dengan hanya menempatkan dua "Koridor" di setiap halaman web. Oleh karena itu pelanggan harus memilih salah satu koridor yang ditampilkan setiap waktu, untuk melanjutkan navigasi mereka di dalam toko.

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

Menurut Wu *et al.* (2013), *layout design* adalah sebagai penataan konten dan informasi produk dan gambar yang ada di dalam website tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Wu *et al.* (2013), yaitu *layout design* didefinisikan sebagai penataan konten dan informasi produk dan gambar yang ada di dalam *website* tersebut.

2.1.8 *Atmosphere*

"*Store atmosphere is another important element in the reseller's product arsenal. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customers to buy.*" (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *atmosphere* memiliki peran yang sangat penting untuk membuat *target market* dapat melakukan pembelian karena *visual* toko kita.

Menurut Grewal, et.al (2012) mengatakan bahwa *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk meransang pelanggan, persepsi, dan emosional tanggapan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembalian konsumen.

"A retailer's image depends heavily on its "atmosphere," the psychological feeling a customer gets when visiting that retailer. It is the personality of a store, catalogue, vending machine, or Web site. "Retail image" is a much broader and all-encompassing term relative to the communication tools a retailer uses to position itself. For a store-based retailer, atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers. For a

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

nonstore-based firm, atmosphere refers to the physical characteristics of catalogues, vending machines, Web sites, and so forth. A retailer's sights, sounds, smells, and other physical attributes all contribute to customer perceptions." (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018). Menurut Berman, *Atmosphere* merupakan banyak orang membentuk pendapat tentang sebuah toko sebelum masuk ke dalam toko tersebut (karena lokasi, tampilan toko, dan banyak faktor lainnya) atau setelah memasuki toko (karena tampilan barang dagangan, lebar lorong atau toko, dan faktor lainnya).

"The atmosphere is defined as the use of colour on the websites." (Wu, Lee, Fu, & Wang, 2013). Wu *et al.* (2013) menungkapkan bahwa *atmosphere* adalah penggunaan warna/pemilihan warna yang digunakan dalam *website*. Sehingga akan mempengaruhi keputusan – keputusan pembelian konsumen yang mengunjungi *website* tersebut.

Pada penelitian ini, penulis memilih menggunakan teori dari Menurut Grewal et al. (2012) yang mengatakan bahwa *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang/menarik pelanggan, persepsi, dan emosional tanggapan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sehingga cukup penting untuk diperhatikan ketika ingin menarik *target market* kepada toko kita dengan memperhatikan *atmosphere* toko.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.9 *Emotional Arousal*

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), *emotional arousal* adalah konsumen yang secara aktif mencari produk yang primer atau sekunder yang bermanfaat. *Emotional arousal* diartikan sebagai bentuk atau hasil dari *layout design* dan *atmosphere* yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila konsumen tertarik, maka konsumen akan langsung mencari produk yang ditawarkan. (Wu *et al.*, 2013).

Menurut Wu *et al.* (2013), *emotional arousal* terdiri dari dua komponen yaitu *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* didefinisikan sebagai derajat perasaan dimana konsumen merasa senang, bahagia dan gembira, sedangkan *arousal* didefinisikan sebagai derajat perasaan merasa tertarik, waspada dan aktif. Sehingga dari dua definisi diatas *emotional arousal* adalah derajat perasaan dimana seseorang merasa senang, bahagia, gembira, merasa tertarik, waspada, dan aktif.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teori dari Wu *et al.* (2013), yaitu *emotional arousal* terdiri dari dua komponen yaitu *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* didefinisikan sebagai derajat perasaan dimana konsumen merasa senang, bahagia dan gembira, sedangkan *arousal* didefinisikan sebagai derajat perasaan merasa tertarik, waspada dan aktif. Sehingga dari dua definisi diatas *emotional arousal* adalah derajat perasaan dimana seseorang merasa senang, bahagia, gembira, merasa tertarik, waspada, dan aktif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.10 *Attitude Toward to the Website*

Layout design, atmosphere, dan *attitude towards the website* memiliki keterkaitan yang cukup dekat antar satu hal dengan yang lain. Menurut Richard (2005), ia menyatakan bahwa persepsi konten situs *web* akan dapat digolongkan situs *web* yang informatif jika menyediakan informasi rinci dan spesifik tentang produk atau lainnya topik yang relevan.

"An attitude is defined as a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favour or disfavour, and is developed through affective, cognitive and behavioural evaluations. Affective evaluation occurs when individuals incorporate an evaluation of their emotions, such as frustration, into their attitude toward the object" (Huang, 2005). Menurut Huang, *attitude towards website* merupakan ekspresi dari evaluasi konsumen mengenai suka atau tidak suka akan sesuatu yang ditawarkan. Lebih dari itu, hal ini didukung melalui evaluasi secara afektif, kognitif dan *behavioral*. Akan dilihat bagaimana konsumen akan berespon terhadap sesuatu atau kita sebut evaluasi.

Menurut Richard (2005), informasi produk tertentu berhubungan positif dengan sikap terhadap situs *web*. Selain itu, Hong *et al*. (2004) mengklaim bahwa desain antar muka *(interface) web* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs *web*, menyatakan bahwa "desain situs *web* yang lebih kondusif untuk tugas pengguna akan menghasilkan sikap yang lebih positif di antara pengguna dan meningkatkan kesediaan mereka untuk mengunjungi kembali situs *web.*"

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.1.11 *Purchase Intention*

Terdapat beberapa pengertian mengenai *purchase intention* yang merupakan salah satu dari variabel yang digunakan oleh peneliti. *"Purchase intention was measured by the probability or likelihood that people would engage in a specific purchasing behaviour."* (Wu, Lee, Fu, & Wang, 2013). Menurut Wu *et al.*, (2013) *purchase intention* adalah probabilitas dan niat konsumen untuk membeli barang tertentu di masa depan.

Menurut Wu *et al.* (2013) juga menjelaskan hal yang sama yaitu keinginan membeli konsumen mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Menurut Chu & Lu (2007), purchase intention adalah sejauh mana seorang konsumen akan ingin membeli sebuah barang atau menyewa sebuah jasa masa depan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *"Purchase intention was measured by the probability or likelihood that people would engage in a specific purchasing behaviour."* (Wu, Lee, Fu, & Wang, 2013) dimana menurut Wu *et al.*, (2013), *purchase intention* adalah probabilitas dan niat konsumen untuk membeli atau menyewa sebuah jasa atau barang tertentu di masa depan.

2.1.12 *E-commerce*

"E-commerce is all electronically mediated information exchanges between an organisation and its external stakeholders." (Chaffey, 2015) Menurut Chaffey, *e-commerce* adalah pertukaran informasi melalui media elektronik antara pribadi ataupun kelompok organisasi dan kepentingan luar.

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

"The scope of electronic commerce (e-commerce) is narrower than digital business. It's often thought simply to refer to buying and selling using the Internet; people immediately think of consumer retail purchases from companies such as Amazon. But e-commerce should be considered as all electronically mediated transactions between an organisation and any third party it deals with. By this definition, non- financial transactions such as customer support and requests for further information would also be part of e-commerce." (Chaffey, 2015).

Chaffey mengungkapkan bahwa *e-commerce* merupakan hal yang lebih sempit dari pada bisnis digital. Seringkali bahwa *e-commerce* hanya diartikan sebagai kegiatan jual-beli dengan menggunakan teknologi internet. Padahal lebih dari itu, *e-commerce* merupakan transaksi secara elektronik antar organisasi ataupun orang ketiga dari bisnis. Yang berarti, transaksi yang *non-financial* seperti bantuan konsumen dan permintaan untuk informasi dalam bentuk digital merupakan bagian dari *e-commerce*.

Peneliti menggunakan teori dari Chaffey mengenai *bounce rate* yang merupakan masalah utama dari penelitian ini. *"Bounce rate is the percentage of visitors entering a site who leave immediately after viewing one page only (known as 'single-page visits')".* (Chaffey, 2015). Menurut Chaffey (2015), *bounce rate* merupakan jumlah persentase pengunjung situs yang langsung meninggalkan halaman setelah melihat halaman pertama atau hanya satu halaman saja. Hal ini menjadi ketakutan atau masalah perusahaan *e-commerce* karena merupakan cerminan/hasil dari *user experience* pada website mereka. Maka dari itu perlu untuk memiliki *website* yang memiliki *bounce rate* yang rendah (%).

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

Eddy Boeve mengungkapkan dalam workshopnya tahun 2018, bahwa rata-rata *e-commerce* yang baik adalah mereka yang memiliki persentase (%) diantara 20%-40%. Data ini diambil berdasarkan *google analytics* yang terbukti digunakan oleh banyak *e-commerce* sebagai acuan % *bounce rate* di seluruh dunia. Semakin tinggi *bounce rate* yang dimiliki, maka semakin banyak orang atau konsumen yang langsung pergi dari halaman website. Menurut *search engine journal,* hal ini dipengaruhi karena beberapa hal, yaitu:

- *Slow-to-load page*
- *Self-sufficient content*
- *Bad UX*
- *Under developed content*

Dengan memperhatikan *bounce rate*, suatu organisasi dapat mengetahui apa yang salah dari *website* yang ada jika memiliki *bounce rate* yang tinggi. Namun *bounce rate* yang terlalu rendah juga bukan merupakan hal yang baik, jadi harus tetap seimbang di *range 20-40% bounce rate.* Dengan *bounce rate* yang stabil, kita dapat mengetahui bahwa *website* kita sudah cukup baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa referensi dan juga telah membaca beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai *website layout design* yang mempengaruhi *purchase intention*. Berikut ini adalah tabel daftar penelitiannya:

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Adenekan (Nick) Dedeke (2016)	Elsevier, Tourism Management Journal	*Travel web-site design: Information task-fit, Service quality and Purchase Intention*	Kegunaan kualitas informasi yang baik dalam *website* pariwisata sangat penting terutama untuk mempermudah konsumen menemukan informasi.
2	Chia-Chen Chen, Ya-Ching Chang (2018)	Elsevier, Telematics and Informatics Journal	*What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of cunsumer reviews, information quality, and Media Richness*	Meskipun banyak produk dan jasa yang sudah mulai banyak berpindah ke *online*, banyak konsumen yang masih merasa tidak aman saat melakukan pembelian, dan juga *trust* antar penjual dan pembeli adalah kunci meningkatnya *purchase intention.*

Sumber: Data Olahan Penulis

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
3	Wan-I. Lee, Shan-Yin Cheng, Yu-Ta Shih (2017)	Elsevier, Asia Pasific Management Review	*Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping*	Faktor – faktor seperti: *product information, product price, product involvement, and word-of-mouth* memiliki *impact* yang positif terhadap *purchase intention* sementara *product quality* tidak memiliki efek dalam keinginan untuk membeli.
4	Ilias O. Pappas, Adamantia G Pateli, Michail N. Giannakos, and Vassilios Chrissikopoulos (2014)	Emerald Insight, International Journal of Retail & Distribution Management	*Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repuchase Intentions*	Pengalaman memiliki efek moderat pada hubungan antara harapan kinerja dan kepuasan dan kepuasan dan niat untuk membeli kembali. Studi ini secara empiris menunjukkan bahwa pengalaman

Sumber: Data Olahan Penulis

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

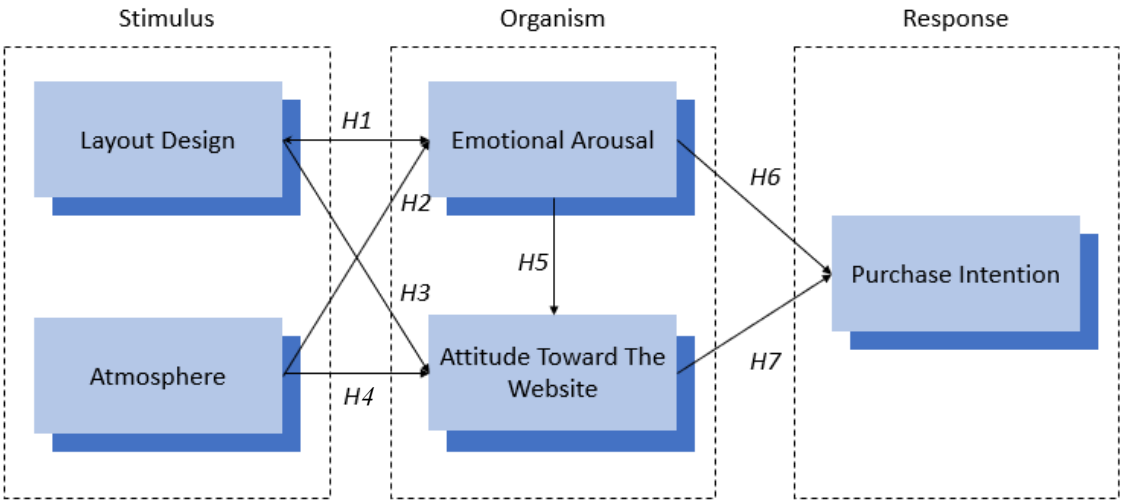
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Alastair Holmes, Angel Bryne, Jennifer Rowley (2013)	Emerald Insight, International Journal of Retail & Distribution Management	*Mobile Shopping Behaviour: Insights inti Attitudes, Shopping Process Involvement and Location*	Penggunaan ponsel untuk berbelanja adalah signifikan, tetapi tetap lebih rendah daripada penggunaan komputer dalam berbelanja. Secara umum, responden lebih positif mengenai penggunaan belanja komputer mereka dibandingkan dengan penggunaan ponsel.

Sumber: Data Olahan Penulis

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3 Model Penelitian

Berikut ini adalah model yang digunakan oleh peneliti, menggunakan model yang digunakan oleh Wu *et al*., 2013 sebagai model utama penelitian ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Wu *et al.,* 2013

Model penelitian dalam penelitian ini diambil dari jurnal internasional Emerald Insight berjudul *"How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?"* yang dibuat oleh Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu and Hong-Chun Wang. Jurnal ini sudah di *publish* kedalam *International Journal of Retail & Retail Management* pada tahun 2013. Pada jurnal ini Variabel *Emotional Arousal* dan *Attitude Towards to the Website* merupakan Variabel Mediasi.

H1*: Layout design* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional arousal* bagi *online shoppers*.

H2: *Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional arousal* bagi *online shoppers*.

H3: *Layout design* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the website* bagi *online shoppers*.

H4: *Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards the website* bagi *online shoppers*.

H5: *Emotional arousal* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the website* bagi *online shoppers*.

H6: *Emotional arousal* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*.

H7: *Attitude toward the website* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA