

SISTEM *ATMOSFER WEBSITE* TOKO ONLINE, KUALITAS LAYANAN DAN JAMINAN TERHADAP EMOSIONAL KONSUMEN APLIKASI SHOPEE

T. Nazarul Fazil¹⁾ Muhammad Nur²⁾ Zulfikar³⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
Email : teukunazarulfazil87@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
Email : m.nur_myros@yahoo.co.id

³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
Email : zulfikar020759@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 10-08-2024 Direvisi: 28-08-2024 Dipublikasikan: 18-01-2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Sistem <i>Atmosfer Website Toko Online</i>, Kualitas Layanan Dan Jaminan Terhadap emosional konsumen Shopee di Kabupaten Pidie”. Dimana variabel independen yaitu <i>Atmosfer website toko online</i> (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3), dan Emosional konsumen (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 2.070 + 0.315 X_1 + 0.231 X_2 + 0.416 X_3$. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel Jaminan (X_3), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 41,6% terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie. Pengaruh antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel <i>Atmosfer website toko online</i> (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3) terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 92,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.</p> <p>Kata kunci : <i>Atmosfer website</i>, Kualitas layanan, Jaminan, Emosional konsumen</p>
<p><i>Nomor DOI :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Fazil, N.T. Nur, M. Zulfikar (2024). <i>Sistem Atmosfer Website Toko Online, Kualitas Layanan Dan Jaminan Terhadap Emosional Konsumen Aplikasi Shopee.</i>, 2(1), 43-58.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p>Received: 10-08-2024</p> <p>Revised: 10-08-2024</p> <p>Published: 18-01-2024</p>	<p><i>This study aims to determine the "Online Store Website Atmosphere System, Service Quality and Assurance on the emotionality of Shopee consumers in Pidie Regency". Where the independent variables are online shop website atmosphere (X1), service quality (X2) and assurance (X3), and consumer emotion (Y) as the dependent variable. The population in this study are consumers who buy on the Shopee application in Pidie Regency. The sample in this research is 100 respondents. This analysis includes validity test, reliability test, multiple regression analysis classical assumption test, hypothesis test through F test and t test, and analysis of the coefficient of determination (R²). Based on the research results, the regression equation is obtained: $Y = 2.070 + 0.315 X1 + 0.231 X2 + 0.416 X3$. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that of the three variables studied, it turns out that the Guarantee variable (X3) has the most dominant influence of 41.6% on the Emotional consumers (Y) who buy on the Shopee application in Pidie Regency. The influence between the dependent and independent variables, namely each online store website atmosphere variable (X1), service quality (X2) and assurance (X3) on consumer emotion (Y) who buys on the Shopee application in Pidie Regency with a correlation index of 92.1 % This means the relationship is very strong.</i></p> <p>Keywords : Website atmosphere, Service quality, Assurance, Emotional consumers</p>
<p>DOI Number : 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p>How to cite : Fazil, N.T. Nur, M. Zulfikar (2024). Online Shop Website Atmosphere System, Service Quality And Emotional Guarantee Of Consumers Shopee Application, 2(1), 43-58.</p>	

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Atmosfer website merupakan salah satu dari elemen *retailing mix* yang mampu mempengaruhi konsumen. Untuk menciptakan atmosfer yang kondusif, maka perlu diciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang baik. *Atmosfer website* merupakan suatu karakteristik yang sangat penting dimiliki oleh suatu bisnis ritel untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman saat berada di toko yang dikunjungi sehingga dapat dengan tenang memilih-milih produk yang dibutuhkan dan juga dapat merangsang keinginan membeli yang tidak direncanakan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Jaminan adalah suatu aset yang dijanjikan pemilik usaha kepada pemberi pinjaman sebagai tanggungan atas pinjaman yang diterima. Jika di kemudian hari Peminjam gagal untuk melunasi hutangnya, maka Pemberi Pinjaman dapat memiliki atau menjual Aset yang dijanjikan tersebut untuk menutupi kerugian. Suatu Jaminan harus memiliki total nilai yang sama atau lebih besar dari total nilai pinjaman.

Emosional konsumen adalah jenis perilaku di mana merek membangun ikatan emosional di dalam pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan juga untuk mempertahankan merek atau produk. Tujuan dari pemasaran emosional ini adalah untuk memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga mengharapkan kepuasan. Kontak emosional dapat berdampak signifikan pada merek.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di

Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *ecommerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar ketinggalannya tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *atmosfer website* toko *online* berpengaruh terhadap emosional konsumen pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie
2. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap emosional konsumen pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie
3. Bagaimana jaminan berpengaruh terhadap emosional konsumen pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie
4. Variabel manakah secara bersama-sama berpengaruh terhadap emosional konsumen pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *atmosfer website* toko *Online* berpengaruh terhadap emosional konsumen pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap emosional konsumen pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.
3. Untuk mengetahui jaminan berpengaruh terhadap emosional konsumen pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.
4. Untuk mengetahui variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap emosional konsumen pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie

STUDI KEPUSTAKAAN

Atmosfer Website

Menurut Utami yang dikutip oleh (Nadiroh & Suja'i, 2022) . *Atmosfer Website* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.” *Atmosfer Website* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman setiap toko guna untuk dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. *Atmosfer Website* yang diciptakan mempengaruhi emosional pembeli sehingga pembeli tertarik”.

Menurut Tedeschi yang dikutip oleh (Hidayat & Sujud, 2019), menyatakan bahwa peningkatan di dalam desain website, navigasi dan kemudahan dalam menggunakan bisa menjadi keuntungan yang signifikan di dalam tingkat perubahan yaitu dari pengunjung menjadi pelanggan. Dari hal ini maka dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan di dalam website dapat memberikan kemungkinan kepada pengunjung untuk menjadi konsumen dan tata ruang yang merupakan variabel yang dibahas merupakan poin penting untuk membuat hal tersebut terjadi. Menurut Dailey dalam (Sulistiorini, 2017), *atmospheric website* (atmosfer dan tata ruang website) dikenal sebagai “merancang secara sadar lingkungan web untuk menciptakan efek positif dalam diri pengguna dalam rangka untuk meningkatkan respon konsumen yang

menguntungkan (misalnya situs meninjau kembali, browsing, dan lain-lain)". Hal ini berarti calon konsumen yang berupa pengunjung yang masuk ke dalam toko online akan merasakan emosi positif atau negatif yang mana selanjutnya akan berdampak kepada sikap mereka selanjutnya. Berikut berupa contoh emosi yang ditampilkan oleh konsumen setelah berinteraksi dengan toko online

Menurut Lamb, Hair, MCDaniel dikutip oleh (Maulana & Evanita, 2019) menyimpulkan bahwa tujuan dari *Atmosfer Website*, yaitu :

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Menurut (Ilhamsyah & Mulyani, 2019) *Atmosfer Website* dapat disimpulkan yaitu :

1. karyawan : karakteristik umum karyawan, sebagai contoh, rapi, ramah, berwaasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis perlengkapan tetap fixture : perlengkapan tetap bisa elegan terbuat dari kayu jati, trendi dari krom dan kaca tidak tembus pandang.
3. Musik : bunyi suara menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
4. Aroma : bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan
5. Faktor visual : warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.

Utami dalam (Hidayat & Sujud, 2019), menyatakan terdapat lima indikator *Atmosfer Website* yaitu sebagai berikut :

1. Warna tampilan
Spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna
2. Suasana menjadi lebih nyaman
dengan suasana yang nyaman tentu membuat para penghuninya semakin betah berlama-lama di dalamnya
3. Penataan/tata letak barang
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang.
4. Pencahayaan aplikasi
penggunaan cahaya yang disengaja untuk mencapai efek praktis atau estetika.
5. Tanda informasi/ notifikasi
Notifikasi yang yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja

Kualitas Pelayanan

Menurut (Sari & Mayasari, 2022) Kualitas Pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunaannya.

Menurut Garvin dalam (Jasmani et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rismawati, 2017) menyatakan bahwa terdapat 5

indikator dari kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*emphaty*), kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi

Jaminan

Menurut Veithzal Rivai dalam (Riyadin, 2019) Jaminan adalah suatu perikatan antara kreditur dengan debitur, dimana debitur memperjanjikan sejumlah hartanya untuk pelunasan utang menurut ketentuan perundang-undangan yang berlaku apabila dalam waktu yang ditentukan terjadi kemacetan pembayaran utang si debitur.

Menurut darus dalam (Sari & Mayasari, 2022), jaminan artinya adalah pemberian kekayaan seseorang dalam bentuk barang / penanggungan dalam hal pembayaran hutang yang ditanggung yang dituangkan dalam bentuk pernyataan kesanggupan menanggung. Hal ini berarti semua barang berharga milik debitur menjadi jamin yang dipergunakan untuk memenuhi tanggung jawab pada parakreditur dengan bersama-sama.

Sedangkan menurut (Delima, 2023) Jaminan adalah aset pihak peminjaman yang dijanjikan kepada pemberi pinjaman jika peminjam tidak dapat mengembalikan pinjaman tersebut. jaminan merupakan salah satu unsur dalam analisis pembiayaan. Oleh karena itu, barang-barang yang diserahkan nasabah harus dinilai pada saat dilaksanakan analisis pembiayaan dan harus berhati-hati dalam menilai barang-barang tersebut karena harga yang dicantumkan oleh nasabah tidak selalu menunjukkan harga yang sesungguhnya (harga pasar pada saat itu). Dengan kata lain, nasabah kadang- kadang menaksir barang-barang yang digunakannya diatas harga yang sesungguhnya.

Menurut (bunjamin, 2020) Jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhka rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen:

1. Komunikasi (*communication*), suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.
2. Kredibilitas (*credibility*), kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.
3. Keamanan (*security*), keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.
4. Kompetensi (*competence*), pengetahuan, keterampilan, dan sikap/perilaku yang dapat diamati, diukur, dikembangkan untuk memimpin
5. Sopan santun (*courtesy*), kaidah atau peraturan hidup bagi tingkah laku manusia yang timbul dari hasil pergaulan sekelompok itu yang berisi perintah, larangan dan sanksi tertentu Norma kesopanan bersifat relative.

Emosional Konsumen

Keterikatan secara emosional akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengan obyek yang dimaksud. Tentunya terikat secara emosional dengan suatu merk akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengannya melalui pembelian yang dilakukan secara berulang. Keterikatan

emosional juga dapat memprediksi komitmen seseorang dalam jangka panjang dan memiliki keinginan untuk menjaga hubungan yang telah ada meskipun banyak kendala yang menghadang. Dalam konteks pemasaran, komitmen tersebut diwujudkan melalui kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada merk yang dimaksud. Selain itu, komitmen tersebut juga diwujudkan melalui kesediaan konsumen untuk melakukan pengorbanan (dalam hal ini keuangan) agar hubungan yang ada tetap terjalin dengan membelinya lagi dan lagi (Adela & Tecolu, 2017).

Keterikatan emosional konsumen tidak akan ada apabila konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman yang intens dalam mengonsumsi merek tersebut. Konsumen memiliki pengalaman dengan sebuah merek ketika mereka sedang mencari produk yang tepat, melakukan pembelian, dan menggunakannya, Brakus, Schmitt, & Zarantonello dalam (Octa Ridwan Pratama et al., 2022). Apabila pengalaman yang konsumen miliki positif, diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut.

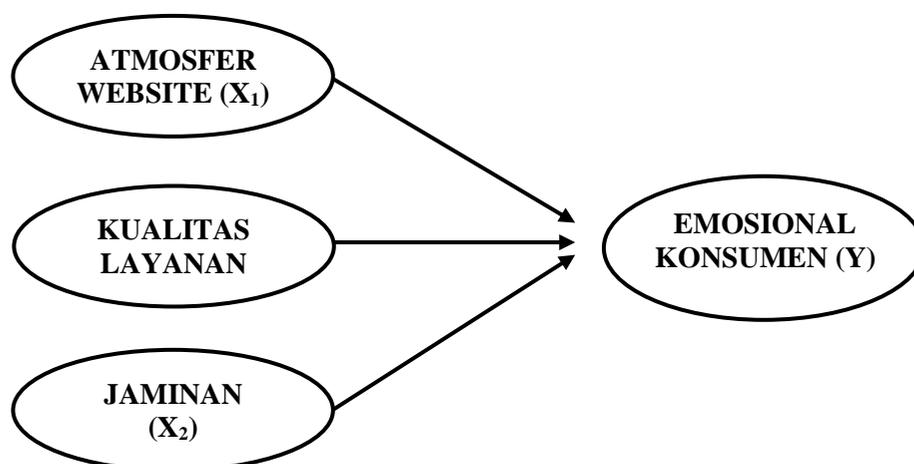
Adapun pengertian emosi menurut para ahli diantara (Cornella & Rahadi, 2020) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan.

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. (Octa Ridwan Pratama et al., 2022), menyatakan indikator dari emosional meliputi:

1. Rasa senang, puas dan lega, tanpa rasa susah dan kecewa, dan sebagainya.
2. Rasa bangga, besar hati atau merasa gagah karena mempunyai keunggulan.
3. Rasa percaya diri, keadaan pikiran jernih baik bahwa hipotesis atau prediksi benar atau bahwa tindakan yang dipilih adalah yang terbaik atau paling efektif.
4. Rasa nyaman, kondisi dimana kita merasa diri kita dihargai, merasa aman, senang dan tidak ada beban pikiran.
5. Pengalaman, suatu hal atau peristiwa yang pernah dirasakan atau dialami seseorang pada masa lalu.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2017: 51). Sebagai acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan seperti yang terbentuk dalam Gambar 2.1. yang terlihat dalam skema berikut :



Gamabar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris (Muhammad Basri & Rosfiah Aarsal, 2022). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian bahwa *atmosfer website* toko online, kualitas layanan dan jaminan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap emosional konsumen pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *Atmosfer website* toko online, Kualitas layanan dan Jaminan terhadap emosional konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2017:38)

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka Z = 1,96

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 =$ dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah

yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Teknis Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *Atmosfer website* toko online (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3) terhadap emosional konsumen (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 21. Uji hipotesis linier menurut Sudijiono (2017: 65) dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Emosional konsumen
- a = bilangan konstanta
- $b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi
- X_1 = *Atmosfer website* toko online (total skor)
- X_2 = Kualitas layanan (total skor)
- X_3 = Jaminan (total skor)
- e = kesalahan pengganggu (standar error)

Sujianto (2017: 54), sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. 0,00 – 0,20 Korelasi keeratan sangat lemah
- b. 0,21 – 0,40 Korelasi keeratan lemah
- c. 0,41 – 0,71 Korelasi keeratan kuat
- d. 0,71 – 0,90 Korelasi keeratan sangat kuat
- e. 1 Berarti korelasi keeratan sempurna.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hubungan antara jumlah Pengguna produk Album Musik Korea dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *Atmosfer website* toko online, Kualitas layanan dan lokasi secara parsial, dilakukan dengan uji signifikan koefisien parsial.

Uji t

1. Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *Atmosfer website* toko online, Kualitas layanan dan Jaminan berpengaruh nyata terhadap emosional konsumen (Y).
2. Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *Atmosfer website* toko online, Kualitas layanan dan Jaminan tidak berpengaruh nyata terhadap emosional konsumen (Y).

Untuk mengetahui hubungan antara emosional konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *Atmosfer website* toko online, Kualitas layanan dan Jaminan secara simultan (serentak) dilakukan.

Uji F

1. Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *Atmosfer website* toko online, Kualitas layanan dan lokasi berpengaruh nyata terhadap jumlah emosional konsumen (Y).
2. Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti salah satu dari variabel bebas (X) yaitu *Atmosfer website* toko online, Kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah emosional konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0.195. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (100)	Ket
X ₁	X1.1	0. 690	0.195	Valid
	X1.2	0. 601	0.195	Valid
	X1.3	0. 603	0.195	Valid
	X1.4	0. 596	0.195	Valid
	X1.5	0. 608	0.195	Valid
X ₂	X2.1	0. 485	0.195	Valid
	X2.2	0. 687	0.195	Valid
	X2.3	0. 518	0.195	Valid
	X2.4	0. 581	0.195	Valid
	X2.5	0. 743	0.195	Valid
X ₃	X3.1	0. 600	0.195	Valid
	X3.2	0. 731	0.195	Valid
	X3.3	0. 417	0.195	Valid
	X3.4	0. 568	0.195	Valid
	X3.5	0. 603	0.195	Valid
Y	Y1	0. 607	0.195	Valid
	Y2	0. 695	0.195	Valid
	Y3	0. 599	0.195	Valid
	Y4	0. 610	0.195	Valid
	Y5	0. 605	0.195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2023)

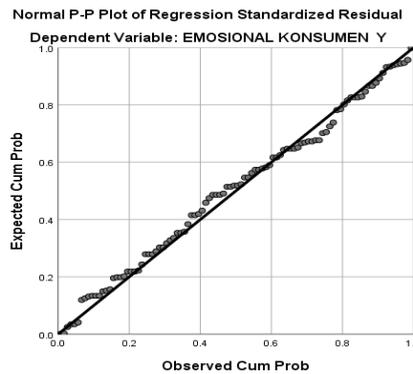
Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0.195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari sampel yang diambil normal atau tidak. Residual variabel yang terdistribusi normal yang akan terletak di sekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari garis diagonal). Berdasarkan P-Plot pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas



Normalitas dapat juga dilihat melalui uji Kolmogorov-smirnov Z, apabila probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z > 0,05$, maka data penelitian mempunyai distribusi normal. Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov Z, menunjukkan bahwa probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z > 0,05$. Ini berarti data penelitian ini mempunyai distribusi normal dengan perinciannya sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55098794
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.056
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas hasil uji kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai yang signifikan 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil keputusan data terdistribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini benar-benar memenuhi asumsi normalitas, yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas artinya data yang diteliti tidak terdapat pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data yang diperoleh. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Variabel <i>Atmosfer website toko online</i> (X_1)	2.224	Non Multikolinearitas
Variabel Kualitas layanan (X_2)	2.105	Non Multikolinearitas
Variabel Jaminan (X_3)	2.276	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena

diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Faktor*) lebih kecil dari nilai 10.

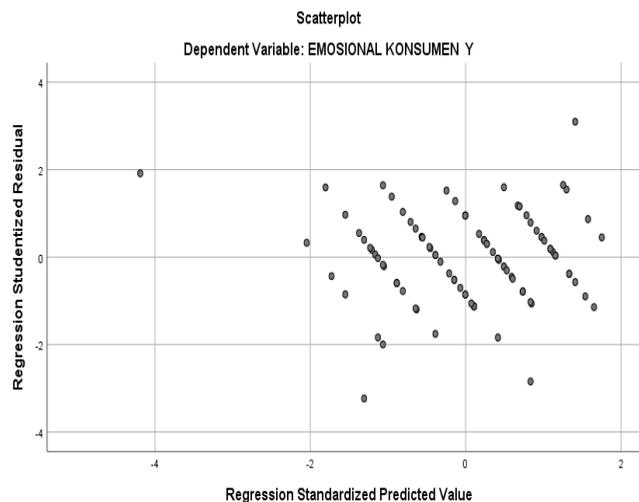
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.

Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut :

Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Sistem Atmosfer website toko online, Kualitas layanan dan Jaminan terhadap Emosional konsumen yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie

Untuk mengetahui pengaruh Variabel *Atmosfer website toko online*, Kualitas layanan dan Jaminan terhadap Emosional konsumen yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.070	.889		2.330	.022
	<i>Atmosfer website</i>	.315	.048	.390	6.564	.000
	Kualitas layanan	.231	.054	.247	4.265	.000
	Jaminan	.416	.063	.399	6.629	.000
Koefisien Korelasi (R)		= ,921 ^a				
Koefisien Determinasi (R ²)		= ,847				
Adjusted R Squares		= ,843				
F _{hitung}		= 177.705				
F _{tabel}		= 3,14				
Sign F = 0,000						

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2023)

Dari output SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.070 + 0.315 X_1 + 0.231 X_2 + 0.416 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2.070 artinya jika *Atmosfer website* toko online (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3) dianggap konstan, maka Emosional konsumen yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie adalah sebesar 2.070 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa Emosional konsumen (Y) yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik.

Nilai koefisien regresi *Atmosfer website* toko online sebesar 0.315 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *Atmosfer website* toko online (X_1), akan meningkatkan Emosional konsumen sebesar 31,5%. Ini berarti terjadi peningkatan Emosional konsumen (Y) yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi Kualitas layanan sebesar 0,231 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Kualitas layanan (X_2), akan meningkatkan Emosional konsumen sebesar 23,1%. Ini berarti terjadi peningkatan Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi Jaminan sebesar 0,416 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Jaminan (X_3), akan meningkatkan Emosional konsumen sebesar 41,6%. Ini berarti terjadi peningkatan Emosional konsumen (Y) yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel Jaminan (X_3), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 41,6% terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

Pengaruh antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel *Atmosfer website* toko online (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3) terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 92,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.

Kemudian indeks determinasi masing-masing *Atmosfer website* toko online (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3) sebesar 0,847 atau 84,7%, ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie yaitu sebesar 15,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.905	3	55.635	177.705	.000 ^b
	Residual	30.055	96	.313		
	Total	196.960	99			

a. Dependent Variable: EMOSIONAL KONSUMEN Y

b. Predictors: (Constant), Jaminan X3, Kualitas Layanan X2, *Atmosfer Website Toko Online* X1

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2023)

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 177.705 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel *Atmosfer website toko online* (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign
Konstanta	2.070	.889		2.330	1,660	.022
<i>Atmosfer website toko online</i>	.315	.048	.390	6.564	1,660	.000
Kualitas layanan	.231	.054	.247	4.265	1,660	.000
Jaminan	.416	.063	.399	6.629	1,660	.000

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2023)

Variabel *Atmosfer website toko online* (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6.564 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Atmosfer website toko online* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

Variabel Kualitas layanan (X_2) diperoleh $t_{hitung} 4.265 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

Variabel Jaminan (X_3) diperoleh $t_{hitung} 6.629 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Sistem *Atmosfer Website Toko Online*, Kualitas Layanan Dan Jaminan Terhadap emosional konsumen Shopee di Kabupaten Pidie”. adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel Jaminan (X_3), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 41,6% terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.
2. Pengaruh antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel *Atmosfer website toko online* (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3) terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 92,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.
3. Kemudian indeks determinasi masing-masing *Atmosfer website toko online* (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3) sebesar 0,847 atau 84,7%, ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie yaitu sebesar 15,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
4. Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 177.705 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel *Atmosfer website toko online* (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Jaminan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie
5. Variabel *Atmosfer website toko online* (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6.564 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Atmosfer website toko online* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.
6. Variabel Kualitas layanan (X_2) diperoleh $t_{hitung} 4.265 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.
7. Variabel Jaminan (X_3) diperoleh $t_{hitung} 6.629 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap Emosional konsumen (Y) Yang membeli pada aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, G., & Tecoalu, M. (2017). Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 143.
- Bunyamin. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Jaminan Retur*.
- Cornella, L., & Rahadi, D. R. (2020). Emosi Konsumen Dalam Mendukung Kepuasan Pembelian Secara Online Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 1(01), 1–10. <https://doi.org/10.32815/jpro.v1i01.298>
- Delima, S. (2023). *Journal Business and Management*. 1(1), 11–23.
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok.

- Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 17–29. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.641>
- Ilhamsyah, & Mulyani, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Omi Koperasi Universitas Pgri Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 1(2), 104–119.
- Jasmani, J., Supiyan, D., & Hastono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Hotel Kartika Chandra Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(2), 123–132. <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i2.47>
- Maulana, I., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli . com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(1), 369–379.
- Muhammad Basri, & Rosfiah Arsal. (2022). Pengaruh Efektivitas Dan Efisiensi Kerja Pegawai Terhadap Kinerja Organisasi Dinas Sosial Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 5(4), 1127–1138. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.52>
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>
- Octa Ridwan Pratama, Aisyah Ratnaningtyas, & Amalia Adhandayani. (2022). Pengaruh Motivasi Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Indonesia Pada Dewasa Awal. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 23–32. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i3.631>
- Rismawati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bamboo Family Massage And Reflexiology Bandung. *Almana*, 1(2), 1–13.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). *Kecamatan Banjar*. 4(1), 108–115.
- Sulistiorini, I. (2017). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda. *Journal of Menegement and Bussines*, 5(2), 511–520. eJournal Administrasi Bisnis