

DAMPAK ADAPTASI PRESENTASI *TREE-VIEW* TERHADAP NIAT UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*: EMOSI DAN SIKAP PENGGUNA SEBAGAI MEDIATOR (DIDASARKAN PADA *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE MODEL*)

Amir Hidayatulloh
Universitas Ahmad Dahlan
amir_dayat@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this reserach is to find out whether a method of adaption presentation tree-view has an impact on individual intention to purchase in online store which mediated by emotion and attitude toward the website. Sample was collected by using purposive sampling method with criterias, such as a person who is ever browsing in online store and at least has two times online purchasing history. Data was collected by using survey both distributed to responden directly as well as through internet, and 220 sample done by testing. Statistical test was done using WarpPLS 3.0. The result is user emotion increases when website use tree-view , whereas attitude toward the website don't increase when website use tree-view. User emotion at browsing activity in website use tree-view adaptation and positive attitude of user on the website, finally encourage individual to have purchase intention.

Keywords: tree-view based adaptation presentation, intention on online buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang begitu cepat akan membawa dampak pada perubahan perilaku manusia. Perubahan perilaku tersebut antara lain perubahan perilaku dalam melakukan aktivitas perdagangan (Vardrajan dan Yadav, 2002). Perubahan tersebut salah satunya terlihat dari proses pembelian. Proses pembelian sebelum adanya internet individu harus pergi ke tempat barang yang diinginkan, akan tetapi dengan perkembangan internet individu dapat melakukan pembelian di rumah melalui katalog belanja tradisional, *tele-shopping*, dan yang sedang populer saat ini yaitu pembelian secara *online* (Sarma dan Sarma, 2011).

Selain membawa perubahan pada perilaku manusia, perkembangan internet juga akan ber-

dampak pada ketersediaan informasi. Ketersediaan informasi akan lebih banyak jumlahnya sehingga akan memungkinkan konsumen untuk menggumpulkan informasi alternatif (meliputi informasi tentang harga, fitur produk, dan detail produk) yang lebih banyak pula. Oleh karena itu, keadaan ini akan memaksa penjual untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi (Vardrajan dan Yadav, 2002).

Beberapa penelitian sudah menguji faktor-faktor yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online* antara lain yaitu Feng *et al.* (2014); Wu *et al.* (2014); Allagui dan Lemoine, (2008). Namun, penelitian terdahulu kebanyakan berfokus pada *atmosphere*, desain *website*, maupun kualitas *website*. Penelitian yang menguji faktor yang mendorong

individu untuk melakukan pembelian secara *online* dari sisi metode adaptasi presentasi masih jarang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji faktor yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online* dari sisi metode adaptasi khususnya *tree-view*.

Adaptasi presentasi *tree-view* didefinisikan oleh Adipat *et al.* (2011) sebagai pendekatan yang menyajikan isi dari halaman web dalam bentuk *tree* (pohon), hierarki bertingkat yang seolah-olah menampilkan konten web yang asli. Kelebihan yang dimiliki oleh adaptasi presentasi *tree-view* yaitu adaptasi tersebut sangat intuitif dan sudah sering digunakan pengguna, misal ketika melakukan *browsing* buku dengan melihat daftar isi (Ren *et al.*, 2010; Tegardner, 1999).

Dari uraian sebelumnya penelitian ini mempunyai tiga pertanyaan penting yaitu (1) apakah metode adaptasi presentasi *tree-view* berdampak pada emosi dan sikap pengguna terhadap *website*?, (2) apakah emosi pengguna berdampak pada sikap pengguna terhadap *website*?, dan (3) apakah emosi dan sikap pengguna terhadap *website* akan mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online*?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Stimulus-Organism-Response

Paradigma S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) telah banyak digunakan dalam penelitian yang mengukur atau menguji pengaruh persepsi pengguna tentang toko *online* terhadap tanggapan pengguna pada toko *online*. Paradigma S-O-R menyatakan bahwa rangsangan lingkungan akan mempengaruhi keadaan internal yang akhirnya akan berdampak pada tanggapan konsumen secara keseluruhan. Keadaan internal yang akan memediasi hubungan antara *stimulus* dengan tanggapan (*response*) individu (Manganari *et al.*, 2011; Jeong *et al.*, 2009)

Stimulus: Adaptasi Presentasi tree-view

Erouglu *et al.* (2003, 2001) menyatakan bahwa dalam kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *stimulus* didefinisikan sebagai karakteristik dari dampak yang mempengaruhi *internal states* dari respons individu. Beberapa penelitian sudah menggunakan *atmosphere*, *layout design*, kualitas produk, kualitas layanan maupun *web interface* (Wu *et al.*, 2014; Kim dan Lennon, 2013; Jang dan Namkung, 2009; Allogui dan Lemoine, 2008) sebagai *stimulus* dalam memprediksi niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

Adaptasi presentasi *tree-view* didefinisikan oleh Adipat *et al.* (2011) sebagai pendekatan yang menyajikan isi dari halaman web dalam bentuk *tree* (pohon), hierarki bertingkat yang seolah-olah menampilkan konten web yang asli. Misal suatu *website* pertama kali akan menampilkan judul utama pada halaman web tersebut kemudian apabila pengguna mengklik judul utama tersebut maka *tree* akan memperluas dan menunjukkan cabang-cabang berikutnya atau *tree* tersebut akan menampilkan secara lebih rinci sub dari judul utama tersebut. Adaptasi presentasi mempunyai manfaat bagi pengguna yaitu pengguna akan lebih mudah dalam menemukan informasi yang dicari, waktu yang dibutuhkan untuk menemukan informasi lebih cepat (Adipat *et al.*, 2011)

Salah satu kesulitan yang dialami pengguna ketika melakukan aktivitas *browsing* yaitu pengguna sulit dalam menemukan informasi yang tepat. Penyebab kesulitan tersebut antara lain seperti yang diungkapkan oleh Olshon dan Chi (2003); Pirolli (2007) yaitu kurangnya informasi yang disediakan oleh suatu *website*.

Organism: Emosi dan Sikap Pengguna Terhadap Website

Erouglu (2001, 2003) menyatakan bahwa *internal state* diwakili oleh proses yang memediasi antara *stimulus* dan respon individu.

Organism direpresentasikan oleh sikap afektif dan kognitif (Kim dan Lennon, 2013). *Organism* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu emosi dan sikap pengguna terhadap *website*.

Respon emosional dalam penelitian ini diukur dengan pandangan *unipolar*. Penggunaan pandangan *unipolar* dengan alasan bahwa pandangan bipolar (teori *pleasure-arousal-dominance*) yang sering digunakan dalam penelitian psikologi telah dikritik (Kritik dikemukakan oleh Babin *et al.* (1998)) dalam Westbrook (1997)

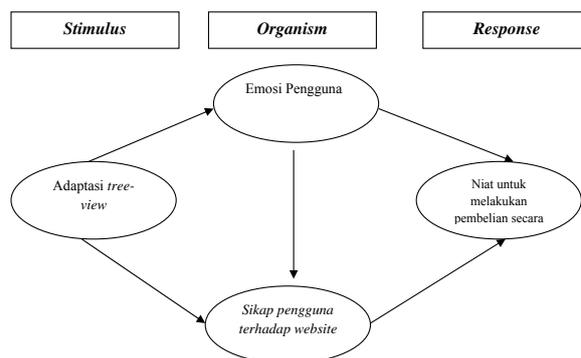
Kritik tersebut meliputi pandangan bipolar hanya meliputi perasaan yang berlawanan (misal menyenangkan/ tidak menyenangkan), serta tidak memadai untuk menerangkan emosi konsumen (misal emosi negatif tidak menutup kemungkinan timbulnya emosi positif). *Organism* lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sikap pengguna terhadap *website*.

Response: Niat untuk Melakukan Pembelian Secara Online

Response dalam kerangka S-O-R merupakan sebuah konsekuensi akhir seperti kepuasan pelanggan, perilaku pendekatan (perilaku penggunaan) maupun perilaku penghindaran terhadap sesuatu (Erouglu *et al.*, 2003, 2001).

Niat pembelian merupakan salah satu cara untuk memprediksi perilaku konsumen, dan niat pembelian merupakan satu dimensi dengan niat perilaku (Zaithaml *et al.*, 1996). Boulding *et al.* (1993) mengungkapkan bahwa dimensi perilaku yang sering digunakan sebagai variabel *response* dalam penelitian antara lain yaitu niat pembelian/niat pembelian kembali, perilaku pembelian aktual/perilaku pembelian aktual kembali, toleransi harga, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian tambahan dengan sumber yang sama. Oleh karena itu, penggunaan dimensi perilaku tersebut sebagai variabel hasil (*respons*) penting ketika pengguna melakukan kunjungan awal dalam sebuah *website*.

Dari uraian sebelumnya maka model penelitian yang ditawarkan adalah sebagai berikut.



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis **Hubungan Antara Adaptasi Presentasi Tree-View dengan Emosi Pengguna**

Gautis dan Gaiciukynaite (2013) mengungkapkan bahwa adaptasi presentasi merupakan salah satu bagian dari kategori *virtual layout and design*. Ketika suatu *website* menggunakan adaptasi presentasi *tree-view* maka pengguna akan lebih mudah dalam menemukan informasi yang dicari (Adipat *et al.*, 2011).

Sehingga dengan manfaat yang diberikan ketika suatu *website* menggunakan adaptasi *tree-view*, pengguna akan mencapai pengalaman yang optimal saat melakukan aktivitas *browsing*, dan sebaliknya ketika metode adaptasi tersebut tidak akrab dengan pengguna, pengguna mempunyai kecenderungan untuk tersesat dalam dunia maya, dan sebagai konsekuensinya pengguna tersebut akan mengalami kecemasan ketika berada dalam suatu *website* (Allagui dan Lemoine, 2008).

Oleh karena itu, penggunaan adaptasi presentasi *tree-view* akan meningkatkan emosi pengguna. Peningkatan emosi disebabkan karena dengan penggunaan adaptasi *tree-view* pengguna akan lebih mudah dalam menemukan informasi yang dicarinya dan pengguna sudah akrab (*user*

friendly) dengan metode tersebut. Sehingga hipotesis pertama penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H₁: Adaptasi presentasi *tree-view* akan meningkatkan emosi pengguna *online* saat melakukan pencarian informasi pada suatu *website*.

Hubungan Antara Adaptasi Presentasi *Tree-View* dengan Sikap Pengguna Terhadap *Website*

Alur persuasi yang ada pada model elaborasi kemungkinan (*elaboration likelihood model/ELM*) yaitu *sentral* dan *perifel*. Alur *sentral* membutuhkan upaya yang signifikan untuk meneliti informasi-informasi yang signifikan, sedangkan alur *perifel* akan dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual, yang akhirnya kedua alur tersebut akan menentukan perubahan sikap (Petty dan Caciopo, 1986).

Isyarat *perifel* dalam konteks *elaboration likelihood model/ELM online* digunakan oleh pemasar untuk membujuk konsumen yang akhirnya akan mendorong konsumen untuk mengevaluasi sebuah toko berdasarkan unsur-unsur *virtual layout and atmosphere* (Fink *et al.*, 2008; Vrechoupulus *et al.*, 2004; Erouglu *et al.*, 2001). Lebih lanjut, Hong *et al.* (2004); Allaguine dan Lemoine (2008) mengungkapkan bahwa *web interface design* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*. Oleh karena itu, *website design* yang lebih kondusif untuk tugas-tugas pengguna akan meningkatkan sikap yang lebih positif dikalangan pengguna dan meningkatkan ketersediaan pengguna untuk mengunjungi kembali *website* tersebut (Allagui dan Lemoine, 2008).

Metode adaptasi presentasi *tree-view* merupakan metode presentasi yang secara kondusif dapat membantu pengguna *website* untuk menemukan target informasi secara akurat dan metode adaptasi presentasi *tree-view* juga dipersepsikan oleh pengguna mudah

dalam menggunakannya (Adipat *et al.*, 2011). Oleh karena itu, dari manfaat tersebut maka suatu *website* yang menggunakan adaptasi *tree-view* akan menimbulkan sikap positif pengguna terhadap *website*. Sehingga hipotesis kedua penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H₂: Adaptasi presentasi *tree-view* berdampak positif pada sikap pengguna terhadap *website*.

Hubungan Emosi dengan Sikap Pengguna Terhadap *Website*

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku penerimaan secara keseluruhan antara lain yaitu dari tingkat kesenangan yang dialami pengguna selama melakukan belanja *online* (Erouglu *et al.*, 2003, 2001). Hal serupa juga diungkapkan oleh Mummalaeni (2005) yang mengungkapkan bahwa kesenangan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, niat loyalitas, dan jumlah barang yang dibeli. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H₃: Emosi pengguna berdampak positif pada sikap pengguna terhadap *website*.

Hubungan Emosi Pengguna dengan Niat Untuk Melakukan Pembelian Secara *Online*

Emosi konsumen merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian, evaluasi, dan proses pengambilan keputusan (Ladhari *et al.*, 2008). Hal serupa diungkapkan oleh Baker *et al.* (1992) yang menyatakan bahwa keadaan emosional berhubungan positif dengan kemauan untuk membeli. Pengguna dalam keadaan emosi positif cenderung membuat otak lebih efisien, lebih fleksibel, dan lebih inovatif (Isen, 2001), dengan demikian ketika pembeli mengalami emosi positif di daerah pembelajaran pembeli cenderung mengadopsi perilaku pendekatan/ niat pembelian (Kim dan Lennon, 2013; Jang dan Namkung, 2009; Yalch dan Spangenberg, 2000). Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H₄: Emosi pengguna berdampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hubungan Sikap Pengguna Terhadap Website dengan Niat untuk melakukan Pembelian secara Online

Theory of reaction action (TRA) menyatakan sikap individu dan norma subyektif merupakan penentu perilaku individu (Fishbein dan Ajzen, 1995). Hal ini didukung oleh penelitian yang menerapkan *technology acceptance model* seperti Vijayasarathy dan Jones (2004) yang menemukan bahwa sikap positif pengguna terhadap *website* secara positif dan signifikan berkorelasi positif dengan niat untuk melakukan pembelian dari *website*. Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H₅: Sikap pengguna terhadap *website* berdampak positif pada niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

METODE PENELITIAN

Prosedur

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *survey*, baik yang didistribusikan secara langsung maupun melalui *online* (melalui *email* dan jejaring sosial). Populasi penelitian ini yaitu pengguna yang melakukan aktivitas dengan internet, sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna yang pernah melakukan *browsing* pada toko *online* dan minimal telah melakukan dua kali pembelian secara *online*.

Instrumen

Skala yang digunakan dalam penelitian diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu, dan skala yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu skala *likert* 7 (sangat-sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat-sangat setuju (7)). Berikut merupakan ringkasan dari definisi operasional, dan skala penelitian terdahulu yang digunakan.

Tabel 1
Ringkasan Definisi Operasional, dan Skala Penelitian Terdahulu

Keterangan	Sumber Definisi	Definisi	Referensi Sumber Skala yang digunakan
Adaptasi presentasi <i>tree-view</i>	Adipat <i>et al.</i> (2011)	Pendekatan yang menyajikan isi dari suatu halaman <i>website</i> dengan tipe pohon, hierarki bertingkat yang seolah-olah ingin menampilkan konten web asli	Allagui dan Lemoine (2008).
Emosi	Winkielman <i>et al.</i> (2007)	Kondisi kesiapan mental yang muncul dari penilaian kognitif suatu peristiwa atau pikiran yang memiliki nada <i>fenologis</i> dan disertai dengan peristiwa <i>fisiologis</i> , dan akhirnya emosi sering dinyatakan dengan peristiwa fisik yang dapat mengakibatkan tindakan khusus.	Jang dan Namkung (2009)
Sikap terhadap <i>website</i>	Wu <i>et al.</i> (2014)	Evaluasi emosional yang dilakukan individu setelah melakukan aktivitas <i>browsing</i> pada suatu <i>website</i>	Wu <i>et al.</i> (2014)
Niat untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>	Wu <i>et al.</i> (2014)	Kekuatan niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet.	Wu <i>et al.</i> (2014)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Responden mayoritas berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini berjumlah 135 orang (61,36%). Ditinjau dari segi usia menunjukkan bahwa usia yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu 21-25 tahun (55%). Tingkat responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu sarjana (S-I) sebanyak 166 orang (75,45%), sedangkan profesi yang mendominasi yaitu mahasiswa sebanyak 180 orang (81,82%). Berikut data demografi responden dalam penelitian ini (Tabel. 2).

Tabel 2
Demografi Responden

Keterangan	Pengukur	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	85	38,64%
	Perempuan	135	61,36%
	Total	220	100%
Usia	15-20	83	37,73%
	21-25	121	55%
	26-30	11	5%
	31-35	4	1,81%
	>36	1	0,46%
	Jumlah	220	100%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	2	0,91%
	Diploma	6	2,73%
	Profesi	20	9,09%
	S1	166	75,45%
	S2	26	11,82%
	Total	220	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	180	81,82%
	Pelajar	1	0,45%
	Bekerja	39	17,73%
	Total	220	100%

Sumber: Data primer, diolah (2014)

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini melakukan pengujian model pengukuran terlebih dahulu yang bertujuan untuk memverifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Pengujian tersebut meliputi pengujian validitas konstruk dan reliabilitas. Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hartono, 2008).

Semua indikator adaptasi *tree-view* dan niat untuk melakukan pembelian secara *online* memiliki faktor *loading* lebih besar dari 0,7 dan memiliki nilai AVE masing-masing lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, semua indikator adaptasi *tree-view*, *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang, dan niat untuk melakukan pembelian secara *online* valid.

Indikator emosi pengguna, dan sikap pengguna terhadap *website* tidak semua indikatornya memiliki faktor *loading* lebih besar dari 0,7. Indikator tersebut yaitu E4 (0,693), S3 (0,699), S4 (0,665) dan S6 (0,666) memiliki faktor *loading* kurang dari 0,7, namun Hartono dan Abdillah (2014) menyarankan bahwa indikator yang mempunyai skor *loading* 0,5-

0,6 agar tidak dihapus sepanjang nilai AVE > 0,5. Oleh karena itu, peneliti tidak menghapus indikator yang mempunyai skor *loading* dibawah 0,7, hal ini karena semua konstruk yang memiliki skor *loading* dibawah 0,7 memiliki nilai AVE > 0,5.

Dari uraian sebelumnya maka penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen. Penelitian ini juga memenuhi uji validitas diskriminan, hal ini dapat dilihat dari skor *loading* diatas 0,7 maupun 0,5-0,6 sepanjang nilai AVE > 0,5, serta skor *loading* indikator tersebut masih lebih tinggi dari skor *loading* indikator konstruk lain dan nilai masih mengumpul pada masing-masing konstruk tersebut. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar variabel. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 3 dan 4. Tabel 3 dan 4 menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi uji validitas diskriminan.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Faktor <i>loading</i>	Average Variance Extracted (AVE)
Tree-View		
TV1	0,763	0,557
TV2	0,704	
TV3	0,779	
TV4	0,736	
EMOSI		
Positif		0,591
E1	0,702	
E2	0,762	
E3	0,707	
E4	0,693	
Negatif	0,795	
E5	0,824	
E6	0,851	
E7	0,798	
E8		
Sikap pengguna terhadap website		
S1	0,734	0,514
S2	0,764	
S3	0,699	
S4	0,665	
S5	0,767	
S6	0,666	
S6		
Niat untuk melakukan pembelian secara online		
P1	0,851	0,736
P2	0,862	
P3	0,862	
P3		

Sumber: Data primer, diolah (2014)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	TV	E	S	P
TV	(0.746)			
E	0.646	(0.770)		
S	0.474	0.600	(0.717)	
P	0.378	0.490	0.668	(0.858)

Sumber: Data primer, diolah (2014)

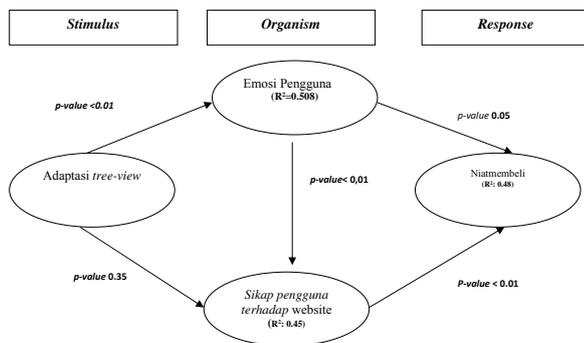
Penelitian ini juga memenuhi uji reliabilitas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai *croanbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
TV	0,734	0,834
E	0,900	0,920
S	0,810	0,863
P	0,821	0,893

Sumber: Data primer, diolah (2014)

Dari uraian sebelumnya maka penelitian ini memenuhi pengujian model pengukuran (*outer model*). Oleh karena itu, tahap selanjutnya penelitian ini melakukan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan *R-Square* atau nilai *t-value* tiap path. Hasil model struktural disajikan pada gambar 2.



Sumber: Data primer, diolah (2014)

Gambar 1
Model Struktural

Emosi pengguna memiliki nilai *R-Square* 0,508. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel emosi yang dijelaskan oleh variabel adaptasi *tree-view* adalah 50,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Sikap pengguna terhadap *website* memiliki nilai *R-Square* 0,452. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel sikap pengguna terhadap *website* yang dijelaskan oleh variabel adaptasi *tree-view* dan emosi adalah 45,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Niat untuk melakukan pembelian secara *online* memiliki nilai *R-Square* 0,480. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel niat untuk melakukan pembelian *online* yang dijelaskan oleh variabel emosi pengguna dan sikap pengguna terhadap *website* adalah 48% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Emosi pengguna saat melakukan aktivitas *browsing* dapat meningkat ketika suatu *website* menggunakan metode adaptasi *tree-view*. Hal ini berarti bahwa H1 ($p\text{-value} < 0,01$) terdukung, akan tetapi ketika suatu *website* menggunakan adaptasi *tree-view* tidak mempunyai dampak terhadap sikap pengguna terhadap *website*. Hal ini berarti H2 ($p\text{-value} 0,35$).

Emosi pengguna saat melakukan aktivitas *browsing* dalam suatu *website* juga berdampak pada sikap pengguna terhadap *website*, atau dengan kata lain H3 ($p\text{-value} < 0,01$) terdukung. Emosi dan sikap pengguna terhadap *website* akhirnya akan mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini berarti bahwa H10 ($\beta 0,10$, $p\text{-value} 0,05$) dan H11 ($\beta 0,62$, $p\text{-value} < 0,01$) terdukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Metode adaptasi *tree-view* mempunyai dampak terhadap emosi pengguna, akan tetapi adaptasi *tree-view* tidak mempunyai dampak pada sikap pengguna terhadap *website* kemungkinan

disebabkan karena adaptasi *tree-view* tidak sesuai dengan tugas atau rumit untuk digunakan). Emosi pengguna saat melakukan *browsing* pada suatu *website* akan mempunyai dampak pada sikap pengguna terhadap *website* tersebut. Akhirnya, emosi pengguna saat *browsing* pada suatu *website* dan sikap pengguna terhadap *website*, akhirnya akan mendorong individu untuk melakukan pembelian *online*.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan antara lain yaitu (1) penelitian ini menggunakan metode *survey*, sehingga penelitian ini mempunyai keterbatasan seperti yang melekat pada metode *survey* yaitu memiliki validitas internal yang rendah. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode eksperimen. (2) penelitian ini menggunakan pandangan *unipolar* untuk mengukur respon emosional, sehingga penelitian ini tidak begitu pasti fitur adaptasi *tree-view* akan meningkatkan emosi positif atau menurunkan emosi negatif pengguna serta emosi mana (positif/negatif) yang akan mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pandangan bipolar. (3) penelitian ini hanya terbatas pada metode adaptasi presentasi *tree-view* sebagai *stimulus*, sehingga kemungkinan ada variabel lain yang dapat menjadi *stimulus* antara lain yaitu *link* dan *menu*. (4) sampel dalam penelitian ini yaitu individu yang sudah *familiar* dengan adaptasi presentasi *tree-view*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat membedakan individu yang sudah *familiar* dengan adaptasi *tree-view* dengan individu yang belum familiar dengan adaptasi *tree-view*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipat, Boonlit., D. Zhang, dan L. Zhou. 2011. The Effect of Tree View Based Presentation Adaptation On Mobile Web Browsing. *MIS Quarterly* 35, no. 1: 99-121.
- Allagui, Anis, dan J-F. F. Lemoine. 2008. Web Interface and Consumers' Buying Intention in e-Tailing: Result From an Online Experiment. *European Advances in Consumer Research* 8, 24-30.
- Babin, B. J., W. R. Darden, dan L. A. 1998. Negative Emotion in Marketing Research: Affect or Artifact?. *Journal of Business Research*, no. 42: 271-285.
- Baker, J., D. Grewal, dan M. Levy. 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing* 68, 445-460.
- Boulding, William., A. Kalra., R. Staelin, dan V. Zeithaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30, no. 1: 7-27.
- Erouglu, Sevgin, A., K. A. Machleit, dan L. M. Davis. 2001. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research* 54, 177-184.
- . 2003. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and marketing* 20, no 2. 139-150.
- Feng, Te-Tai., Chengli., Zhi-Yuang, Feng, dan Pin-Jhen Lai. 2014. Web Site Quality and Online Trading Influences on Customer Acceptance of Securities Brokers. *Asia Pacific Management Review* 19, no. 1: 25-45.
- Fink, L., A. Zeevi, dan D. Te'eni. 2008. The Effectiveness of Online Customer Relation Tools: Comparing the Perspectives of Organizations and Customer. *Internet Research* 18. No. 3: 211-228.

- Varadarajan, P. Rajan, dan M. S. Yadav. 2002. Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of Academy Marketing Science* 30, no. 1: 296-312.
- Vijayarathy, L. R., dan J. M. Jones. 2004. Intentions to Shop Using Internet Catalogues: Exploring the Effect of Product Types, Shopping Orientation, and Attitude Towards Computer. *Electronic Markets* 10, no.1: 29-38.
- Vrechopoulos, A. P., R. M. O'Keefe., G. I. Doukidis, dan G. J. Siomkos. 2004. Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. *Journal of Retailing* 80, no. 1: 13-22.
- Westbrook, R.A. 1987. Product/Consumption-Based a Affective and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, no. 24: 258-270.
- Winkielman, Piotr., B. Knutson., M. Paulus, dan J. L. Trujillo. 2007. Affective Influence on Judgments and Decision: Moving Towards Core Mechanisms. *Review of General Psychology* 11, no. 2: 179-192.
- Wu, Wan-Yih., Chia-Ling Lee., Chen-su Fu., Hong-Chun Wang. 2014. How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?. *International Journal of Retail and Distribution Management* 42, no. 1: 4-24.
- Yalch, R. F, dan E. R. Spangenberg. 2000. The Effect of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping times. *Journal of Business Research* 49, 139-147
- Zaithaml, Valarie A., L. L. Berry, dan A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60, 31-46.