



Marketplace Atmosphere Sebagai Stimulus Gaya Belanja Hedonis dan Utilitarian Terhadap Kepuasan Belanja Online

Isalman¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Indonesia

¹ isalmans@uho.ac.id

Abstract. The attractive atmosphere of the marketplace can be a fundamental element that can influence the shopping experience on the marketplace platform. In addition to fostering a hedonic shopping style, marketplace atmosphere can also strengthen utilitarian shopping styles. Therefore, this study aims to determine the impact of marketplace atmosphere on hedonic shopping styles, utilitarian shopping styles, and online shopping satisfaction. The study was conducted on Shopee marketplace users in Kendari City. The sample size was 150 respondents. Data were collected through purposive sampling using a questionnaire and analyzed using SmartPLS Structure Equation Modeling (SEM). The results of the data analysis indicate that directly and indirectly, marketplace atmosphere has a significant positive effect on hedonic shopping styles, utilitarian shopping styles, and online shopping satisfaction. Furthermore, hedonic shopping styles and utilitarian shopping styles have a significant positive effect on online shopping satisfaction. These findings have provided marketplaces with an overview of the urgency of arranging the visualization of various display elements, features, and navigation that create a market atmosphere, arouse hedonic motivation, and strengthen utilitarian shopping styles to achieve online shopping satisfaction.

Keywords: *Marketplace Atmosphere, Hedonic Shopping Style, Utilitarian Shopping Style, Online Shopping Satisfaction*

Abstrak. Daya tarik *marketplace atmosphere* dapat menjadi elemen dasar yang dapat mempengaruhi pengalaman saat berbelanja di platform *marketplace*. Selain dapat menumbuhkan gaya belanja hedonis, *marketplace atmosphere* juga dapat menjadi penguat gaya belanja utilitarian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *marketplace atmosphere* terhadap gaya belanja hedonis, gaya belanja utilitarian, dan kepuasan belanja *online*. Penelitian dilakukan pada pengguna *marketplace* Shopee di kota Kendari. Jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan secara purposive sampling menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structure Equation Modeling* (SEM) SmartPLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung *marketplace atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap gaya belanja hedonis, gaya belanja utilitarian, dan kepuasan belanja *online*. Serta gaya belanja hedonis dan gaya belanja utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja *online*. Temuan ini telah memberikan gambaran kepada *marketplace* tentang urgensi penataan visualisasi berbagai elemen tampilan fitur dan navigasi yang menciptakan *marketplace atmosphere*, membangkitkan motivasi hedonis, menguatkan gaya belanja utilitarian, untuk menggapai kepuasan belanja *online*.

Kata Kunci: *Marketplace Atmosphere, Gaya Belanja Hedonis, Gaya Belanja Utilitarian, Kepuasan Belanja Online*

PENDAHULUAN

Menyikapi tensi persaingan bisnis *online* yang terus meningkat, mengharuskan upaya pencapaian kepuasan konsumen secara konsisten. Bukan hanya toko konvensional, bagi *marketplace* atau toko *online* kepuasan konsumen pengunjung memainkan peran utama untuk pencapaian kesuksesan berkelanjutan. Kepuasan belanja *online* merupakan keseluruhan pengalaman saat berbelanja secara *online*. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian secara berulang (Woen & Santoso, 2021; Chairudin & Sari, 2021). Hal ini mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan konsumen yang tinggi cenderung menghasilkan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ulasan positif menjadi sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dan reputasi *marketplace* atau toko *online*. Selain itu, konsumen yang puas cenderung memiliki tingkat pengembalian produk yang lebih rendah dan kemungkinan keluhan yang lebih sedikit. Ini mengurangi biaya dan kerumitan mengelola pengembalian dan penyelesaian masalah pelanggan. Nwokah & Ngirika, (2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan *marketplace* atau toko *online* untuk mencapai berkelanjutan bisnis.

Berbeda halnya pembelian secara *offline* yang langsung melihat dan memeriksa produk yang akan dibeli secara detail, dalam pembelian secara *online* konsumen hanya mendapatkan informasi produk atau layanan melalui gambar, video atau ulasan deskripsi produk (Yang et al., 2020). Sehingga mengetahui pola pembelian secara *online* menjadi prioritas utama (Elmashhara & Soares, 2019; Salameh et al., 2022). Dalam konteks belanja *online* di *marketplace*, faktor yang dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sangatlah kompleks. Daya tarik *marketplace atmosphere* dapat menjadi elemen dasar yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna saat berbelanja di platform *marketplace* tersebut (Albarq, 2021).

Akumulasi elemen pembentuk *marketplace atmosphere* cukup beragam diantaranya adalah visualisasi tata ruang *website marketplace*. Tampilan visual platform *marketplace* seperti *layout*, warna, dan desain keseluruhan, dapat memberikan kesan awal pengunjung (Ettis, 2017; Maulana & Evanita, 2019). Desain visual yang menarik, dan intuitif, dapat memberikan pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan (Zheng et al., 2019). Ketersediaan produk yang beragam dan penawaran harga promosi yang menarik dan pariatif dapat memberikan lebih banyak pilihan. *Layout* fitur navigasi pencarian turut menyokong pencapaian *atmosphere* yang menyenangkan juga dapat membantu pengunjung menemukan banyak jenis produk (Alavijeh et al., 2018). Selain itu, keberadaan fitur interaktif seperti ulasan produk dan forum diskusi menyuguhkan informasi produk dan layanan dapat menciptakan suasana yang dirasakan lebih menyenangkan (Hewei, 2022). Sehingga pengalaman interaksi, transaksi, dan pelayanan menjadi satu kesatuan dalam *marketplace atmosphere* positif bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan belanja *online* (Elmashhara & Soares, 2019).

Suasana *marketplace atmosphere* yang menyenangkan memberikan dampak pada motivasi belanja yang berbeda. Motivasi belanja yang muncul dapat mengarah pada gaya belanja hedonis atau mengarah pada gaya belanja utilitarian (Basso et al., 2019; Rejikumar & Asokan-Ajitha, 2020; Blom et al., 2021). *Marketplace atmosphere* dapat membangkitkan emosi positif yang menumbuhkan perilaku hedonis secara signifikan (Maulana & Evanita, 2019). Kesan *atmosphere* yang telah diupayakan platform *marketplace* dapat memberikan akumulasi pengalaman belanja hedonis. *Marketplace* yang menyediakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur dapat menarik bagi pengunjung yang mencari hiburan kesenangan dalam proses belanja (Sun et al., 2022). *Marketplace* yang menawarkan produk-produk unik, produk terbaru, atau eksklusif memberikan perasaan kemewahan dan kepuasan bagi pembeli hedonis yang mencari pengalaman belanja yang istimewa (Brabo et al., 2021).

Selain dapat menumbuhkan gaya belanja hedonis, *marketplace atmosphere* juga dapat

menjadi penguat gaya belanja utilitarian. Gaya belanja utilitarian lebih berfokus pada pemenuhan sesuai kebutuhan dan didasari informasi fungsional produk (Hayu et al., 2023), dan lebih diarahkan pada tujuan belanja secara objektif (Blom et al., 2021). *Marketplace atmosphere* memainkan peran penting dalam memengaruhi pengalaman belanja utilitarian. Faktor deskripsi spesifikasi produk yang lengkap dan pilihan harga yang terjangkau memberikan suasana *marketplace atmosphere* yang menarik pada gaya belanja *online* yang bersifat utilitarian. Dam (2023) dan Hong et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam menciptakan *marketplace atmosphere*, *platform marketplace* desain dapat lebih menonjolkan pada aspek deskripsi praktis dan fungsional produk atau layanan.

Salah satu *marketplace* yang terkenal adalah Shopee. *Marketplace* Shopee telah memberikan desain yang dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang menghibur dan menyenangkan (Gunawan et al., 2022). Konsumen mengharapkan suasana tata letak yang intuitif dan desain yang menarik, dan tidak menyuguhkan tata letak yang membingungkan. Konsumen juga berharap untuk menerima produk berkualitas seperti yang dijelaskan dan tidak mengalami ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Selain itu, pengalaman pengguna juga merupakan faktor utama. Meskipun konsumen mengharapkan pengalaman yang menyenangkan, konsumen pengunjung seringkali menghadapi kendala seperti proses pembayaran yang rumit dan layanan pelanggan yang lambat. Masalah pengiriman juga dapat menyebabkan kesenjangan. Konsumen mengharapkan pengiriman yang cepat dan manajemen pesanan yang efisien dan tidak mengalami penundaan pengiriman atau kesulitan melacak status pesanan. Menghadapi fenomena yang sering kali terjadi dalam jual beli *online*, penting bagi setiap *marketplace* untuk memahami harapan dan pengalaman konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan dan mempererat hubungan.

Sepanjang penelusuran penulis, studi yang mengeksplorasi tentang dampak *marketplace atmosphere* belum begitu banyak dilakukan. Terutama dampak *marketplace atmosphere* tersebut terhadap gaya belanja hedonis dan gaya belanja utilitarian dalam satu model penelitian. Studi ini dapat memberikan informasi bagi pemasar untuk mendesain *marketplace atmosphere* yang paling sesuai dengan harapan, yang dapat memberikan kepuasan belanja *online*. Studi ini juga diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian, terutama berkaitan dengan hasil studi tentang peran *marketplace atmosphere* dalam menumbuhkan motivasi belanja dan kepuasan yang masih menunjukkan inkonsistensi. Temuan Abbes et al. (2020) menyebutkan bahwa hiburan yang menaikkan intensitas suasana belanja tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan belanja *online*.

Suasana yang dirasakan dari visualisasi toko *online* dapat memberikan dampak persuasif fungsional maupun hedonis (Mou et al., 2020). Studi Alavijeh et al. (2018) menerangkan bahwa *atmosphere* toko *online* berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan saat berbelanja. Begitu juga Elmashhara & Soares (2019) menjelaskan bahwa suasana pusat perbelanjaan yang menghibur berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pembeli. Gaya belanja hedonis dapat diidentikkan dengan emosional berbelanja yang terbentuk karena konsumen melihat dan merasakan suasana toko yang nyaman (Darmayasa & Sukaatmadja, 2017). Begitu juga dengan studi Zheng et al. (2019) menyatakan bahwa visualisasi yang menarik yang menjadi kunci utama dalam toko *online* berpengaruh terhadap hedonic shopping dan utilitarian shopping, juga Chang & Chen (2021) menjelaskan bahwa kemudahan yang merupakan bagian dari suasana yang dirasakan saat belanja *online* pelanggan dapat menemukan kegunaan dan kenikmatan berbelanja. Studi Rejikumar & Asokan-Ajitha (2020) atribut toko *online* yang memberikan suasana belanja yang aman dan nyaman dapat menumbuhkan motivasi belanja hedonis juga motivasi belanja utilitarian.

H1: *Marketplace atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap gaya belanja hedonis

H2: *Marketplace atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap gaya belanja utilitarian

H3: *Marketplace atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja *online*

Gaya belanja hedonis merupakan bagian dalam psikologi konsumen, yang fokus pada keinginan untuk menemukan kesenangan dan kepuasan pribadi dalam pengalaman berbelanja. Studi Rasyid & Farida (2023) dan Hayu et al. (2023) menggambarkan gaya belanja hedonis sebagai orientasi konsumen yang didorong oleh imajinasi dan emosi yang berorientasi pada kegembiraan, kenikmatan, hobi dan hiburan. Blom et al. (2021) menekankan penawaran yang beragam sebagai respon pemenuhan sifat emosional dan psikologis dari gaya belanja hedonis. Triantafillidou et al. (2017) dan Brabo et al. (2021) juga menjelaskan belanja hedonis sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk yang mendatangkan kegembiraan dan kepuasan emosional. Stimulus aspek estetika dan desain total letak produk, mengakselerasi suasana toko yang menarik dan bersahabat untuk menumbuhkan emosi positif untuk berbelanja (Amelia & Huda, 2021), juga Sun et al. (2022) menjelaskan bahwa suasana yang ditimbulkan dalam toko *online* mendorong aktivitas pengunjung dengan tujuan hiburan dan relaksasi. Alnawas & Hemsley-Brown (2018), Alsaggaf & Althonayan (2018), Njagi et al. (2023) telah menjelaskan bahwa kepuasan tidak hanya dirasakan dari perolehan barang tetapi juga dipengaruhi keadaan suasana hati atau respon emosional pembeli. Nilai belanja hedonis menjadi faktor yang secara langsung mempengaruhi pengalaman dalam aktivitas belanja seperti kesenangan dan kepuasan belanja (Atulkar & Kesari, 2017; Rasyid & Farida, 2023).

H4: Gaya belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja *online*

Gaya belanja utilitarian mengarah pada kecenderungan motivasi belanja yang didasarkan kebutuhan praktis dan fungsionalitas, menekankan efisiensi, nilai, dan kegunaan produk atau layanan. Menurut studi Dam (2023), gaya pembelian ini ditandai dengan kebutuhan untuk memperoleh barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan secara praktis dan fungsional konsumen. Gaya belanja utilitarian menekankan aspek manfaat yang didukung pendapatan atau daya beli. Tanda-tanda gaya belanja utilitarian antara lain menekankan pada kebutuhan fungsional, seperti memilih produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, mengutamakan kualitas dan kegunaan produk dibandingkan merek atau desain. Selain itu, gaya pembelian ini ditandai dengan pencarian efisiensi dan nilai terbaik untuk uang, pemilihan merek yang andal dan konsisten, serta tujuan pembelian yang jelas untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik. Temuan Grob (2018) nilai utilitarian dalam berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja *online*, juga Maggioni et al. (2019) menerangkan bahwa pemenuhan aktivitas belanja utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan belanja.

H5: Gaya belanja utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja *online*

METODE PENELITIAN

Pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk memvalidasi usulan model penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yang mengeksplor hubungan antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan kepada pengguna *marketplace* Shopee. Karakteristik populasi yang jumlahnya bersifat *Infinite*, penetapan jumlah sampel menurut Hair et al. (2017) dapat dilakukan 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Indikator pengukuran setiap variabel diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu yang kemudian dikembangkan kedalam item-item instrumen yang relevan kedalam kuesioner. *Marketplace atmosphere* terdiri 3 indikator yang diadaptasi dari (Albarq, 2021), variabel gaya belanja hedonis terdiri 4 indikator yang diadaptasi dari Alavi et al. (2015), variabel gaya belanja utilitarian terdiri 4 indikator yang diadaptasi dari Alavi et al. (2015), dan pengukuran variabel Kepuasan belanja *online* juga terdiri 4 indikator yang diadaptasi dari Albarq (2021) dan Pranitasari et al. (2022). Jumlah sampel dalam studi ini adalah 10 dikali 15 indikator, diperoleh 150 responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan kuesioner cetak kepada pengguna shopee yang kami temui. Pengguna shopee yang tidak memiliki waktu luang untuk mengisi kuesioner cetak, kami mengirimkan kuesioner

tersebut secara *online*. Responden mengisi kuesioner yang bersisi pernyataan dengan skala likert menggunakan skor “1= sangat tidak setuju” hingga skor “5=sangat setuju”. Untuk menyelesaikan dan menyajikan informasi yang dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Maka, proses pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling* yakni kepada pengguna yang telah melakukan belanja di *marketplace* shopee paling lama 3 bulan terakhir. Selanjutnya data di analisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan smartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dikumpulkan secara *cross-sectional*. Maka, untuk memastikan instrumen kuesioner akurat mengungkap atau mengukur variabel penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Keandalan konstruk diperiksa dengan melihat nilai *Outer Loadings*, nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Menurut (Henseler et al., (2016), jika nilai *Outer Loadings* setiap item indikator variabel lebih dari 0,50, hal ini menunjukkan bahwa item indikator variabel dapat menyumbang paling sedikit 50% variasi item tersebut. Item yang memiliki nilai *Outer Loadings* kurang dari 0,50 di dikeluarkan dari model. Tabel 1 merangkum hasil validitas dan reliabilitas. Konstruk telah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan R Square

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>R Square</i>
Marketplace Atmosphere	DTV1	0,616	0,808	0,853	
	DTV2	0,639			
	DTV3	0,612			
	DTV4	0,596			
	KN1	0,681			
	KN2	0,559			
	KN3	0,674			
	KN4	0,576			
	KdP3	0,569			
	KrP2	0,523			
Gaya Belanja Hedonis	Ip1	0,553	0,880	0,899	0,305
	Ip2	0,602			
	Ip3	0,609			
	LM1	0,598			
	LM2	0,598			
	LM3	0,657			
	LM4	0,560			
	RB1	0,660			
	RB2	0,642			
	RB3	0,596			
	SM1	0,641			
	SM2	0,588			
	SM3	0,694			
	SM4	0,722			
Gaya Belanja Utilitarian	SH1	0,576	0,775	0,841	0,184
	SH2	0,675			
	SH3	0,718			
	SK1	0,652			
	SK2	0,759			
Kepuasan Belanja Online	SK3	0,715	0,884	0,895	0,390
	Kp1	0,831			
	Kp2	0,830			
	Kp3	0,839			
	Kp4	0,800			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

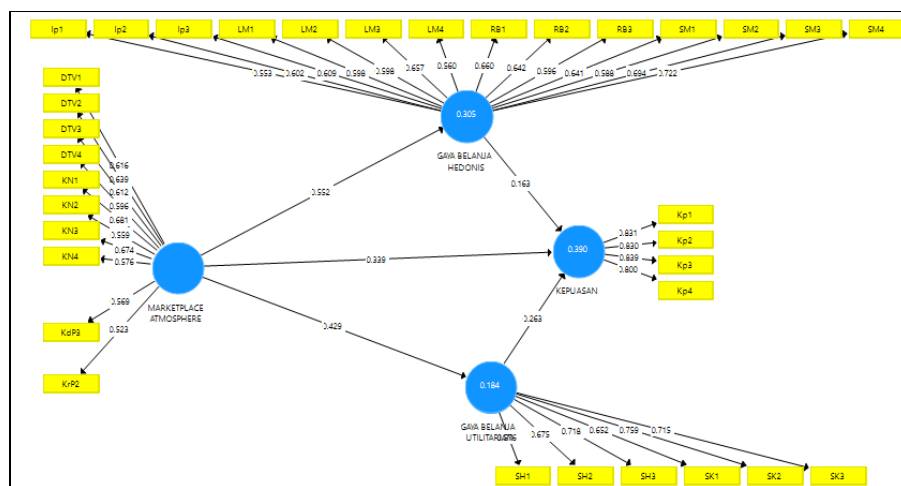
Untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model penelitian, (Hair et al., 2017) menyarankan pengujian koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Kategorisasi nilai laten adalah 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) (Henseler et al., (2016). Berdasarkan Tabel 2, menunjukan bahwa pengaruh *marketplace atmosphere* dapat menumbuhkan gaya belanja hedonis sebesar 0,302 atau 30,2 %. Pengaruh *marketplace atmosphere* juga menguatkan gaya belanja utilitarian sebesar 0,184 atau 18,4 %. Selanjutnya variabel *marketplace atmosphere*, gaya belanja hedonis, dan gaya belanja utilitarian secara simultan meningkatkan kepuasan belanja online sebesar 0,383 atau 38,3 %. Tingkat nilai R^2 sebesar 0,383 mengindikasikan pengaruh sedang.

Setelah rangkaian pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis-hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis dapat diterima jika nilai T statistik lebih besar dari t value 1,96 atau nilai P value lebih kecil dari 0,05. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai P value dari setiap hipotesis kurang dari 0,05. Atas dasar tersebut dinyatakan seluruh hipotesis dan konstruk jalur diterima.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T statistik	P Values	Hasil
Pengaruh Langsung				
<i>Marketplace Atmosphere</i> -> Gaya Belanja Hedonis	0,552	12,516	0,000	Diterima
<i>Marketplace Atmosphere</i> -> Gaya Belanja Utilitarian	0,429	7,058	0,000	Diterima
<i>Marketplace Atmosphere</i> -> Kepuasan	0,339	5,284	0,000	Diterima
Gaya Belanja Hedonis -> Kepuasan	0,163	2,313	0,011	Diterima
Gaya Belanja Utilitarian -> Kepuasan	0,263	4,173	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung				
<i>Marketplace Atmosphere</i> -> Gaya Belanja Hedonis -> Kepuasan	0,090	2,230	0,013	Diterima
<i>Marketplace Atmosphere</i> -> Gaya Belanja Utilitarian -> Kepuasan	0,113	3,392	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2024



Gambar 1. Outer Model

Pembahasan

Pengaruh *Marketplace Atmosphere* Terhadap Gaya Belanja Hedonis

Marketplace atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap gaya belanja hedonis. Artinya semakin baik suasana *marketplace* maka akan semakin meningkatkan motivasi belanja hedonis. Ketika konsumen merasa nyaman, mereka akan lebih leluasa mengeksplorasi produk, bahkan produk yang mungkin tidak secara langsung mereka butuhkan namun memberikan kepuasan hedonis. *marketplace* dengan desain website yang menarik, tata letak menu navigasi yang intuitif, dan pelayanan yang interaktif dapat menciptakan suasana santai dan konsumen pengunjung menikmati proses berbelanja. Suasana yang menyenangkan juga dapat menimbulkan respon emosional yang positif pada diri konsumen. Ketika konsumen merasa senang, nyaman, atau terinspirasi dalam lingkungan pasar *online*, konsumen cenderung mencari pengalaman yang memperkuat perasaan tersebut, termasuk pembelian impulsif atau memilih produk yang memberikan kepuasan instan. Selain itu, interaksi di lingkungan *marketplace* seperti ulasan produk yang ditampilkan dalam bentuk audio visual juga dapat menambah suasana belanja yang menyenangkan dan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Feng et al., 2024).

Marketplace atmosphere mempengaruhi gaya belanja hedonis melalui rangsangan sensorik, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, interaksi sosial dan penciptaan kenangan yang berkesan. Hasil ini mendukung temuan Alavijeh et al. (2018) dan Fazil et al. (2024) menerangkan bahwa *atmosphere* toko *online* berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan saat berbelanja. Begitupun Maulana & Evanita (2019) bahwa *marketplace atmosphere* membangkitkan emosi positif, dan emosi positif menjadi pemicu aktivitas belanja hedonis. Temuan senada dengan studi Zheng et al. (2019) dan Lee et al. (2020) menyatakan bahwa visualisasi yang menarik yang menjadi kunci utama dalam toko *online* berpengaruh positif signifikan terhadap hedonic shopping. Bahkan dari temuan ini dikonfirmasi adanya trend kesamaan dari dominasi *marketplace atmosphere* terhadap gaya belanja hedonis lebih besar dibandingkan dengan dampaknya terhadap gaya belanja utilitarian. Begitu juga studi Rejikumar & Asokan-Ajitha (2020) atribut toko *online* yang memberikan suasana belanja yang aman dan nyaman dapat menumbuhkan motivasi belanja hedonis.

Pengaruh Marketplace Atmosphere Terhadap Gaya Belanja Utilitarian

Marketplace atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap gaya belanja utilitarian. Artinya semakin menarik *marketplace atmosphere* juga akan meningkatkan pola pembelian mengarah pada gaya belanja yang bersifat utilitarian. Merancang lingkungan belanja yang baik, baik secara *online*, memudahkan konsumen mengakses dan menavigasi produk. Keteraturan tata ruang dan tata letak yang intuitif memungkinkan konsumen menemukan barang dengan cepat. Selain itu, informasi produk yang jelas, promosi yang sesuai, dan proses pembelian yang mudah juga mendukung tren belanja yang sadar kualitas, sadar harga dan sadar merek. Studi Klein & Sharma (2021) telah menyoroti tentang arah keputusan pembelian terutama dikalangan konsumen online yang mengarah pada kesadaran kualitas dan kesadaran merek. Sadar kualitas dan kesadaran merek tersebut merupakan motif utama dalam gaya belanja utilitarian. Temuan ini mendukung studi Zheng et al. (2019) dan Rejikumar & Asokan-Ajitha (2020) menyatakan bahwa atribut website dan visualisasi *marketplace* yang menarik yang menjadi dimensi utama dalam *marketplace atmosphere* berpengaruh positif terhadap utilitarian shopping. Demikian juga Lee et al. (2020) yang telah menerangkan bahwa lingkungan interaktif virtual seperti visualisasi produk yang merupakan unsur utama dalam *marketplace atmosphere* berpengaruh terhadap evaluasi kognitif utilitarian.

Pengaruh Marketplace Atmosphere Terhadap Kepuasan belanja online

Marketplace atmosphere tidak hanya dapat meningkatkan pola belanja hedonis dan utilitarian. Tetapi juga meningkatkan kepuasan belanja *online* secara signifikan. Artinya, dengan desain yang menarik dan navigasi yang intuitif, *marketpalce* dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mempermudah proses pembelian bagi konsumen. Selain itu, keamanan transaksi dan kebijakan pengembalian produk yang jelas memberikan keyakinan

konsumen bahwa mereka dapat berbelanja dengan aman dan nyaman. Fitur informasi produk seperti review produk dan forum diskusi, *marketplace* juga mendorong interaksi antar konsumen dan memperkuat rasa kebersamaan di antara konsumen pengunjung. Bahkan kemampuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan, juga dapat membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Temuan ini mendukung studi Atulkar & Kesari (2017) yang menerangkan bahwa suasana toko yang memberikan berbagai hiburan yang menyenangkan dapat meningkatkan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan, (Melawati & Wijaksana, 2020; Pranitasari et al., 2022) website *marketplace* yang dapat berfungsi secara baik dan mudah digunakan berkontribusi dalam menciptakan kepuasan belanja *online*. Bahkan Albarq (2021) menerangkan secara jelas bahwa *atmosphere* toko *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Gaya Belanja Hedonis Terhadap Kepuasan belanja *online*

Pengaruh gaya belanja hedonis terhadap kepuasan belanja *online* merupakan fenomena menarik yang perlu dikaji secara detail. Gaya belanja hedonis mencerminkan keinginan konsumen untuk menemukan kegembiraan, kepuasan emosional, dan ekspresi diri saat berbelanja, bukan sekadar memenuhi kebutuhan praktis. Dalam konteks belanja *online*, konsumen yang mengadopsi gaya belanja hedonis, mencari pengalaman menarik dan memuaskan, dapat dicapai melalui berbagai fitur dan elemen yang ditawarkan oleh *platform marketplace*. Salah satu aspek penting dari belanja hedonistik adalah pengalaman visual yang menarik. Desain yang menarik dan tata letak situs *website* atau aplikasi yang intuitif dapat menarik konsumen, membuat konsumen pengunjung terpicu dan terlibat dalam proses pembelian. Selain itu, fitur personalisasi seperti rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pribadi dan riwayat pembelian membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan sehingga meningkatkan kepuasan pembelian.

Konsumen sering kali menggunakan produk atau merek tertentu untuk mengekspresikan citra diri atau status sosial, dan platform *marketplace* menawarkan berbagai pilihan produk eksklusif atau unik yang dapat membantu memperkuat identitas ini. Selain itu, interaksi sosial dalam pengalaman belanja *online* dapat memuaskan bagi konsumen hedonis. Konsumen dengan gaya belanja hedonistik cenderung merasa lebih puas jika dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan, memiliki pilihan yang beragam, dan menikmati pengalaman berbelanja yang meredakan kegalauan. Sehingga dengan memahami dan beradaptasi dengan gaya belanja hedonis, platform *marketplace* dapat menciptakan lingkungan belanja *online* yang memuaskan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hasil ini menguatkan temuan Dam (2023) bahwa informasi yang membangkitkan Hedonis *shopping* memberikan pengalaman membeli produk yang tidak mendesak dan tidak direncanakan, juga studi Alavi et al. (2015), Atulkar & Kesari (2017), Grob (2018), Maggioni et al. (2019) menerangkan bahwa pemenuhan aktivitas belanja hedonis berpengaruh terhadap kepuasan belanja.

Pengaruh Gaya Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan belanja *online*

Gaya belanja utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja *online*. Artinya semakin meningkat pola pembelian utilitarian maka kepuasan belanja *online* yang dirasakan juga akan semakin meningkat. Gaya belanja utilitarian menyoroti keinginan konsumen untuk mengejar efisiensi, kepraktisan, dan nilai produk yang optimal, dibandingkan dengan aspek belanja emosional atau eksplorasi. Dalam belanja *online*, konsumen yang mengikuti gaya belanja utilitarian mengutamakan ketersediaan produk, informasi yang jelas dan lengkap tentang produk, termasuk ulasan dari pengguna sebelumnya, untuk memastikan kualitas, keterjangkauan dan kesesuaian harga. Keaslian dan keakuratan informasi produk sangat penting untuk penguatan pola pembelian.

Platform *marketplace* menawarkan fitur pencarian produk secara efektif, tata letak fitur navigasi, dan informasi produk mendetail yang dapat meningkatkan kepuasan berbelanja *online*. *Marketplace* yang menyediakan layanan konsisten dan dapat diandalkan, seperti pengiriman tepat waktu dan layanan pelanggan yang responsif, *marketplace* dapat memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan belanja *online*. Temuan ini mendukung studi Maggioni et al. (2019) menerangkan bahwa pemenuhan aktivitas belanja utilitarian berpengaruh terhadap pengalaman dan kepuasan belanja. Temuan Dam (2023) bahwa informasi yang diperoleh dan bersifat utilitarian menjadi pendorong pengalaman membeli produk yang benar-benar dibutuhkan. Demikian juga studi Elmashhara & Soares (2019) yang menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan saat berbelanja memberikan dampak mediasi antara suasana lingkungan toko terhadap kepuasan yang dirasakan dan Alavi et al. (2015), Kesari & Atulkar (2016) yang menyatakan bahwa pemenuhan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, juga Grob (2018) nilai utilitarian dalam berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja *online*.

Pengaruh tidak langsung antara *marketplace atmosphere* terhadap kepuasan melalui gaya belanja hedonis dan utilitarian

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa gaya belanja hedonis dan utilitarian memediasi pengaruh *marketplace atmosphere* terhadap kepuasan. Temuan ini mendukung studi yang telah dilakukan Kesari & Atulkar (2016) bahwa motif belanja hedonis memediasi hubungan antara ketersediaan fasilitas yang menyenangkan dan menghibur terhadap kepuasan yang dirasakan dalam belanja juga ketersediaan deskripsi produk memberikan pemenuhan nilai utilitarian yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Marketplace atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap gaya belanja hedonis, gaya belanja utilitarian dan juga berpengaruh terhadap kepuasan belanja *online*. Gaya belanja hedonis dan gaya belanja utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan belanja *online*. Selain itu dengan mencermati nilai *original sample* yang lebih besar, dapat di pahami bahwa dampak *marketplace atmosphere* lebih mengarah pada aktivitas belanja hedonis. Namun untuk jalur pencapaian kepuasan belanja *online* lebih diakselerasi melalui proses belanja yang bersifat utilitarian. Temuan ini memberikan informasi bahwa website *marketplace* yang dirancang dengan baik dapat memfasilitasi tumbuh kembangnya motivasi belanja. Penggunaan warna, tata letak, media interaktif, animasi grafik dan rangsangan *atmosphere* lainnya tidak boleh terjadi secara kebetulan. Namun harus menjadi hasil desain *marketplace* yang dirancang secara sistematis dan sadar dengan menyesuaikan minat atau *trand* gaya belanja *online* secara akurat. Selanjutnya, *marketplace atmosphere* tidak hanya menstimulus sisi perasaan dan emosional, tetapi juga mempengaruhi tingkat objektivitas dan rasionalitas dalam aktivitas belanja. Keduanya saling melengkapi untuk menciptakan kepuasan belanja secara maksimal. Setiap pelapak *online* dapat menggunakan wawasan dari penelitian ini untuk mencari dan mempertahankan target pasar dengan menciptakan suasana belanja yang lebih personalisasi dan relevan sesuai kebutuhan target pasar dengan menyuguhkan pemenuhan hedonistic dan utilitarian. Visualisasi produk tiga dimensi dapat menjadi pilihan inovatif di masa depan untuk menyentuh kognitif utilitarian dan hedonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Second-hand shopping and brand loyalty : The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(April 2019), 101885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Ismail, W. K. W. (2015). Examining shopping mall consumer

- p>decision- making styles , satisfaction and purchase intention.
- The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*
- .
-
- <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Alavijeh, M. R. K., Abad, F. G. H., & Akbari, M. (2018). The effect of atmosphere and layout design of online stores on online impulse buying behavior of customers. *Asian Journal of Research in Marketing*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.5958/2277-6621.2018.00003.8>
- Albarq, A. N. (2021). Effect of Web atmospherics and satisfaction on purchase behavior: stimulus–organism–response model. *Future Business Journal*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00107-3>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(2), 125–147. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0058>
- Alsaggaf, M. A., & Althonayan, A. (2018). An Empirical Investigation of Customer Intentions Influenced by Service Quality Using the Mediation of Emotional and Cognitive Responses. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Amelia, R., & Huda, N. (2021). Peranan Store Atmosphere, In Store Promotion Dan Visual Merchandise Terhadap Positive Emotion Dan Impulse Buying. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(11), 1987–2002. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i11.462>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Satisfaction , loyalty and repatronage intentions : Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Basso, K., Duschitz, C. da C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestao*, 26(2), 112–125. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0022>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(4), 11358–11368. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3199>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia:Jurnal Manajemen*, 17(2), 112–126.
- Chang, Y., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops ? The impacts of smart technology and technology readiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102325. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102325>
- Dam, T. C. (2023). Affecting of Online Comments on Impulse Buying in E-Distribution. *Journal of Distribution Science*, 21(3), 61–69. <https://doi.org/10.15722/jds.21.03.202303.61>
- Darmayasa, N. M. I. A. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6061–6089.
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0112>

- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(August 2016), 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Fazil, T. N., Nur, M., & Zulfikar. (2024). Sistem Atmosfer Website Toko Online, Kualitas Layanan dan Jaminan Terhadap Emosional Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal MAFEBIS*, 2(1), 44–58.
- Feng, Z., Al, A., Masukujjaman, M., & Wu, M. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Grob, M. (2018). Mobile shopping loyalty: The salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.07.005>
- Gunawan, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., & Rahmiati, F. (2022). Examining effect of of radical radical innovation innovation and and incremental incremental Examining the the effect innovation on on leading leading e-commerce e-commerce startups startups by by using using expectation expect. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 393–402. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.155>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hewei, T. (2022). Influence of online comments on clothing impulse buying behavior in mobile short video app live broadcast. *Frontiers in Psychology*, 13(March 2020), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913073>
- Hong, L. M., Nawli, N. C., & Zulkiffli, W. (2023). The effect of utilitarian-based online store attributes, hedonic-based online store attributes, and online review towards online impulse buying behaviour in Malaysia: A review. *AIP Conference Proceedings*, 2544(April). <https://doi.org/10.1063/5.0117276>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Klein, A., & Sharma, V. M. (2021). Cultural Perspectives of Millennials' Decision-Making Styles in Online Group Buying. *Journal of International Consumer Marketing*, October 2021. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1982808>
- Lee, H., Xu, Y., & Porterfield, A. (2020). Consumers' adoption of AR-based virtual fitting rooms: from the perspective of theory of interactive media effects. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2019-0092>
- Maggioni, I., Sands, S., Kachouie, R., & Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105(July), 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.040>
- Maulana, I., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Bilibli . com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 369–379.
- Melawati, R., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Fungsi Website, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 821–833. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15695>

- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 567–586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Njagi, C., Mutinda, M., & Mwangi, B. (2023). Influence of Service Quality on Emotional Satisfaction in Game Lodges. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 20–35. <https://doi.org/10.47672/jht.1514>
- Nwokah, N. G., & Ngirika, D. (2018). Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria. *Intelligent Information Management*, 10(01), 16–41. <https://doi.org/10.4236/iim.2018.101002>
- Pranitasari, D., Reynaldi, R., Syamsuar, G., & Suryono, D. W. (2022). Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Online (Studi Kasus pada Tokopedia dan Shopee). *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 14–31.
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). the Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Rejikumar, G., & Asokan-Ajitha, A. (2020). Role of impulsiveness in online purchase completion intentions: an empirical study among Indian customers. *Journal of Indian Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0132>
- Salameh, A. A., Ijaz, M., Omar, A. Bin, & Haq, H. M. Z. ul. (2022). Impact of Online Advertisement on Customer Satisfaction With the Mediating Effect of Brand Knowledge. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919656>
- Sun, Z., Fu, S., & Jiang, T. (2022). Gain-framed product descriptions are more appealing to elderly consumers in live streaming E-commerce : Implications from a controlled experiment. *Data and Information Management*, 6(4), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100022>
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., Papafilippaki, E., & Triantafillidou, A. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Yang, Y., Gong, Y., Pek, L., Land, W., & Chesney, T. (2020). International Journal of Information Management Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51(December 2019), 102046. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>