

**MENGUNGKAP PREFERENSI KONSUMEN MILENIAL TERHADAP *MARKETPLACE*
ATMOSPHERE: STUDI CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS**

***REVEALING MILLENNIAL CONSUMER PREFERENCES FOR MARKETPLACE
ATMOSPHERE: A CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS STUDY***

Isalman Isalman^{1*)}

¹⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari

*e-mail korespondensi: isalmans@uho.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengonfirmasi struktur dimensi Marketplace Atmosphere dari perspektif konsumen milenial dalam konteks belanja online melalui platform Shopee. Mengadaptasi konsep store atmosphere dari konteks toko fisik ke ranah digital, penelitian ini mengidentifikasi lima dimensi utama: ease of use, product diversity, visual appeal, navigation reliability, dan payment method options. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode deskriptif verifikatif dan teknik second-order Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji validitas konstruk. Sampel penelitian terdiri dari 210 responden milenial aktif yang telah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa navigation reliability dan visual appeal merupakan dimensi paling dominan dalam membentuk persepsi atmosfer marketplace, sedangkan dimensi lainnya berperan sebagai atribut pendukung. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman belanja digital tidak hanya ditentukan oleh fungsi teknis, tetapi juga oleh kualitas estetika dan alur navigasi yang cepat. Implikasi manajerial mengarah pada pentingnya desain visual dan keandalan sistem dalam memenangkan persaingan marketplace yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Konsumen Milenial; Marketplace Atmosphere*

Abstract

This study aims to test and confirm the dimensional structure of a marketplace atmosphere from the perspective of millennial consumers in the context of online shopping through the Shopee platform. Adapting the concept of store atmosphere from the physical store context to the digital realm, this study identified five main dimensions: ease of use, product diversity, visual appeal, navigation reliability, and payment method options. A quantitative approach was used with a descriptive verification method and second-order Confirmatory Factor Analysis (CFA) technique to test construct validity. The study sample consisted of 210 active millennial respondents who had shopped at least twice in the last three months. The analysis results showed that navigation reliability and visual appeal were the most dominant dimensions in shaping the perception of market atmosphere, while the other dimensions acted as supporting attributes. These findings confirm that the digital shopping experience is determined not only by technical functionality but also by aesthetic quality and fast navigation. Managerial implications point to the importance of visual design and system reliability in winning in increasingly fierce marketplace competition.

Keywords: *Millennial Consumers; Marketplace Atmosphere*

PENDAHULUAN

Perkembangan marketplace saat ini menunjukkan transformasi yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen (Almunawar & Abdullah, 2025). Marketplace tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform jual beli, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang mengintegrasikan aktivitas perdagangan, hiburan, dan interaksi sosial. Integrasi social commerce melalui fitur live shopping, ulasan pengguna, dan kolaborasi dengan influencer menjadikan pengalaman belanja semakin interaktif dan menarik (Temel & Armagan, 2022). Selain itu, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan memungkinkan personalisasi produk, rekomendasi dinamis, serta pengelolaan data konsumen yang lebih efektif sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan bagi setiap pengguna.

Dalam lingkungan persaingan digital yang semakin intensif, marketplace tidak hanya bersaing melalui harga dan variasi produk, tetapi juga melalui kemampuannya menciptakan atmosfer digital yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja. Atmosfer marketplace menjadi elemen strategis karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kenyamanan penggunaan, serta keputusan pembelian (Abrar et al., 2017; Patel et al., 2020). Marketplace yang mampu menghadirkan lingkungan digital yang nyaman, menarik, mudah digunakan, dan efisien cenderung memperoleh tingkat keterlibatan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan platform yang kurang memperhatikan aspek tersebut.

Bagi konsumen secara umum, atmosfer marketplace memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap platform. Ketika konsumen merasa bahwa tampilan visual menarik, navigasi mudah dipahami, dan proses transaksi berlangsung lancar, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap marketplace dan lebih bersedia melakukan pembelian ulang (Wu et al., 2013). Faktor-faktor seperti tampilan visual yang menarik, tata letak produk yang tepat, serta kemudahan dalam proses checkout tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Dewi & Jaya, 2025). Dengan demikian, atmosfer marketplace menjadi salah satu determinan penting dalam membangun kualitas pengalaman belanja digital.

Urgensi atmosfer marketplace menjadi semakin tinggi pada segmen konsumen milenial. Generasi milenial merupakan kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan memiliki tingkat adopsi marketplace yang relatif lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Milenial cenderung mengevaluasi platform digital tidak hanya berdasarkan fungsi utilitarian, tetapi juga berdasarkan kualitas pengalaman yang diberikan, seperti kemudahan penggunaan, estetika visual, personalisasi layanan, serta kemampuan platform memfasilitasi interaksi sosial (Evangelista et al., 2019; Klein & Sharma, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja milenial dalam marketplace dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang intuitif, keamanan transaksi, kemudahan akses, serta fitur-fitur yang mampu meningkatkan kenyamanan dan nilai tambah selama proses pembelian (Anasrulloh & H, 2024; Kalariya et al., 2024). Selain itu, milenial cenderung lebih loyal terhadap marketplace yang mampu menghadirkan pengalaman digital yang efisien, personal, dan menyenangkan dibandingkan sekadar menawarkan harga yang kompetitif (Smith, 2021). Dalam konteks Indonesia, persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), manfaat yang dirasakan (perceived usefulness), dan kesenangan dalam menggunakan platform (perceived enjoyment) terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi niat berbelanja online pada kelompok milenial (Vionita & Siburian, 2024). Sementara itu, (Rachbini et al., 2024) menjelaskan bahwa perilaku belanja online generasi milenial juga dipengaruhi oleh pengalaman browsing yang bersifat utilitarian maupun hedonik yang pada akhirnya membentuk kepuasan dan loyalitas terhadap platform digital. Temuan-

temuan tersebut mengindikasikan bahwa elemen-elemen pembentuk marketplace atmosphere memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan preferensi dan perilaku belanja generasi milenial.

Secara konseptual, penelitian mengenai atmosfer berakar pada teori store atmosphere yang dikembangkan dalam konteks toko fisik. Dalam lingkungan offline, atmosfer dibentuk melalui elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, warna, tata letak, musik, dan aroma yang memengaruhi respons emosional maupun perilaku konsumen (Lazaris et al., 2016; Cho & Lee, 2017; Bhatt et al., 2020; Basu et al., 2022; Dewanti & Nirawati, 2023; Ni'mah et al., 2025). Seiring berkembangnya perdagangan digital, para peneliti mulai mengadaptasi konsep tersebut ke dalam konteks online melalui berbagai dimensi seperti desain situs web, kemudahan penggunaan, kualitas navigasi, tampilan visual, dan fitur transaksi (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Manganari et al., 2009; Lorenzo-Romero et al., 2016). Namun demikian, studi-studi terdahulu umumnya mengkaji dimensi-dimensi tersebut secara terpisah atau sebagai konstruk first-order sehingga belum menunjukkan apakah berbagai elemen tersebut benar-benar merepresentasikan satu konstruk yang lebih tinggi, yaitu marketplace atmosphere.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan konseptual dan metodologis dalam literatur. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, keamanan transaksi, tampilan antarmuka, kenyamanan berbelanja, serta kualitas interaksi digital sebagai determinan preferensi konsumen milenial dalam marketplace (Anasrulloh & H, 2024; Kalariya et al., 2024; Rachbini et al., 2024), sebagian besar penelitian tersebut masih memperlakukan faktor-faktor tersebut sebagai variabel yang berdiri sendiri. Penelitian terdahulu juga lebih banyak dilakukan pada konteks e-commerce umum atau online retail tertentu, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik marketplace modern yang telah berkembang melalui integrasi social commerce, personalisasi berbasis data, serta pengalaman pengguna yang semakin kompleks (Temel & Armagan, 2022); (Almunawar & Abdullah, 2025).

Hingga saat ini belum terdapat konsistensi konseptual mengenai dimensi-dimensi utama yang secara kolektif membentuk marketplace atmosphere sebagai konstruk yang berbeda dari website quality, e-service quality, maupun online shopping experience. Ketiga konsep tersebut memang memiliki keterkaitan karena sama-sama menjelaskan pengalaman konsumen dalam lingkungan digital, namun masing-masing memiliki fokus yang berbeda. Website quality lebih menitikberatkan pada kualitas teknis dan desain situs, e-service quality berfokus pada kualitas layanan elektronik yang diberikan platform, sedangkan online shopping experience menggambarkan pengalaman konsumen secara menyeluruh selama proses belanja online. Sebaliknya, marketplace atmosphere dipandang sebagai persepsi holistik yang terbentuk dari kombinasi elemen visual, fungsional, dan transaksional yang secara simultan menciptakan suasana atau lingkungan digital tertentu bagi pengguna. Oleh karena itu, masih terdapat kebutuhan untuk mengembangkan dan memvalidasi konstruk marketplace atmosphere sebagai konsep yang memiliki karakteristik tersendiri dalam literatur pemasaran digital.

Dalam penelitian e-commerce dan marketplace, pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA) first-order telah banyak digunakan untuk menguji validitas konstruk yang terdiri atas beberapa dimensi yang diperlakukan secara independen, seperti website quality, e-service quality, user experience, maupun online shopping experience (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Manganari et al., 2009; Lorenzo-Romero et al., 2016). Pendekatan ini hanya berfokus pada hubungan antara indikator dan dimensi laten yang diukurnya, sehingga hanya menjelaskan validitas masing-masing dimensi secara terpisah. Namun, ketika suatu konsep bersifat multidimensional dan secara teoritis terdiri atas beberapa dimensi yang saling berkaitan dalam membentuk satu konstruk yang lebih kompleks,

penggunaan CFA first-order menjadi kurang memadai karena tidak mampu mengonfirmasi keberadaan struktur hierarkis antar dimensi (Hair et al., 2017). Dalam kondisi demikian, CFA second-order dianggap lebih tepat karena memungkinkan pengujian apakah sejumlah dimensi first-order secara simultan merepresentasikan satu konstruk laten yang lebih tinggi (higher-order construct) ((Byrne, 2016; Kline, 2023). Pada konteks marketplace, dimensi seperti ease of use, product diversity, visual appeal, navigation reliability, dan payment method options secara konseptual tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk persepsi menyeluruh mengenai atmosfer marketplace yang dirasakan pengguna. Oleh karena itu, dibandingkan pendekatan first-order, CFA second-order memberikan landasan empiris yang lebih kuat untuk memvalidasi marketplace atmosphere sebagai konstruk multidimensional dan hierarkis yang merepresentasikan pengalaman belanja digital secara lebih komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa marketplace atmosphere merupakan konstruk multidimensional yang tersusun atas beberapa dimensi yang saling terkait. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menguji ease of use, product diversity, visual appeal, navigation reliability, dan payment method options secara parsial, penelitian ini memposisikan kelima dimensi tersebut sebagai manifestasi dari satu konstruk laten yang lebih tinggi (higher-order construct), yaitu marketplace atmosphere. Oleh karena itu, penggunaan Confirmatory Factor Analysis (CFA) second-order menjadi relevan karena tujuan penelitian bukan sekadar mengonfirmasi validitas masing-masing indikator, melainkan menguji validitas struktur hierarkis yang membentuk marketplace atmosphere dalam konteks marketplace digital kontemporer. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh bukti empiris mengenai apakah kelima dimensi tersebut secara bersama-sama dapat direpresentasikan sebagai satu konstruk yang utuh.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini melakukan rekonseptualisasi store atmosphere dari lingkungan fisik ke lingkungan marketplace digital dengan mengembangkan konsep marketplace atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik lingkungan belanja digital. Kedua, penelitian ini berupaya memperjelas posisi konseptual marketplace atmosphere sebagai konstruk yang berbeda dari website quality, e-service quality, dan online shopping experience melalui pengujian empiris terhadap dimensi-dimensi pembentuknya. Ketiga, penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada konsumen milenial yang memiliki karakteristik, preferensi digital, dan pola evaluasi marketplace yang berbeda dibandingkan generasi lainnya. Fokus pada generasi milenial menjadi penting karena kelompok ini merupakan salah satu segmen pengguna marketplace terbesar yang sangat mempertimbangkan pengalaman digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Evangelista et al., 2019; Anasrulloh & H, 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pengembangan teori atmosfer dalam konteks digital, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk pengalaman berbelanja generasi milenial di marketplace.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa atmosfer toko fisik dapat memengaruhi persepsi kualitas, emosi, dan keputusan pembelian konsumen (Baker et al., 2002; Eroglu, Machleit & Davis, 2003; Ni'mah et al., 2025). Namun, kajian yang menguji marketplace atmosphere sebagai konstruk multidimensional dan hierarkis dalam konteks marketplace digital masih relatif terbatas, terutama pada kelompok konsumen milenial. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur online consumer experience melalui validasi konstruk marketplace atmosphere sebagai higher-order construct, sekaligus memperkaya pengembangan teori atmosfer dalam konteks pemasaran digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian

diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola marketplace dalam merancang lingkungan digital yang lebih menarik, nyaman, dan sesuai dengan preferensi generasi milenial sehingga mampu meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja, keterlibatan pengguna, serta daya saing platform di tengah persaingan digital yang semakin dinamis.

LANDASAN TEORI

Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet, media sosial, dan berbagai platform digital, termasuk marketplace. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, milenial tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu platform, tetapi juga kualitas pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan platform tersebut. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, tampilan visual yang menarik, personalisasi layanan, dan kemudahan akses informasi menjadi aspek penting yang memengaruhi preferensi mereka dalam menggunakan marketplace (Evangelista et al., 2019; Evangelista et al., 2019; Klein & Sharma, 2021; Smith, 2021).

Dalam konteks marketplace, perilaku belanja milenial dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang intuitif, keamanan transaksi, kemudahan navigasi, serta variasi produk dan metode pembayaran yang tersedia (Anasrulloh & H, 2024; Kalariya et al., 2024). Selain itu, persepsi terhadap kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kesenangan selama berbelanja online turut memengaruhi niat berbelanja, kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap platform digital (Vionita & Siburian, 2024; Rachbini et al., 2024). Oleh karena itu, generasi milenial merupakan segmen konsumen yang sangat memperhatikan kualitas pengalaman digital sehingga relevan dijadikan fokus dalam penelitian mengenai marketplace atmosphere.

Marketplace Atmosphere

Marketplace atmosphere merupakan konsep yang mengacu pada keseluruhan suasana atau lingkungan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah platform belanja daring. Menurut (Kotler & Keller, 2016; Temel & Armagan, 2022), atmosphere adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang dapat menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli guna meningkatkan terjadinya pembelian. Konsep ini awalnya berkembang dalam konteks toko fisik, namun telah diadaptasi secara luas dalam lingkungan digital seiring dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce. Dalam konteks marketplace online, atmosphere tidak lagi hanya melibatkan elemen fisik, tetapi juga menyangkut pengalaman visual, navigasi, dan interaktivitas yang dirasakan pengguna saat mengakses situs atau aplikasi belanja (Vrechopoulos, 2010; Abrar et al., 2017).

Eroglu et al., (2003); Wolfinbarger & Gilly, (2003) memperluas konsep ini dalam ranah daring dengan menyatakan bahwa online atmosphere adalah rancangan lingkungan web secara sadar untuk menciptakan efek positif pada pengguna, sehingga mendorong respons konsumen yang lebih menguntungkan. Dalam hal ini, elemen-elemen seperti tata letak halaman, skema warna, font, hingga fitur interaktif menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen. Hal serupa juga ditegaskan Anwar et al., (2020) yang menunjukkan bahwa isyarat atmosphere seperti tata letak, skema warna, musik latar jika tersedia, serta tingkat interaktivitas memengaruhi keadaan afektif dan perilaku belanja pengguna.

Lebih lanjut, Wu et al., (2013) menekankan bahwa desain atmosphere dalam marketplace digital turut berperan besar dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna. Marketplace atmosphere yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Sarkar & Khare, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian-penelitian kontemporer, marketplace atmosphere sering dikaji sebagai konstruk multidimensi yang mencakup faktor visual, navigasional, interaksi sosial, hingga isyarat emosional, yang dapat diukur secara empiris melalui pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Tabel 1. Komponen Dimensi Pembentuk Marketplace Atmosphere

Variabel	Faktor/dimensi	References
Kualitas e-retail (eTailQ)	Desain situs web, Pemenuhan/ Keandalan, Privasi/ Keamanan, dan Layanan pelanggan	(Wolfenbarger & Gilly, 2003)
Karakteristik Situs Web	Perbandingan Produk, Personalisasi, Relevansi, Kemudahan Pemesanan	(Lepkowska-White, 2004)
Kualitas Situs Web	Tampilan Web, Hiburan, Informasi Sesuai Tugas, Kemampuan Transaksi, Waktu Respons, Kepercayaan	(Kim & Stoel, 2004)
Atmosfer Online	Struktur Navigasi dan Presentasi Produk	(Lorenzo et al., 2007)
Atmosfer Toko Online	Warna Latar Belakang, Musik, Font, dan Daya Tarik Sentuhan	(Manganari et al., 2009)
Atmosfer Situs Web	Struktur navigasi, Musik, Presentasi Produk	(Lorenzo-Romero et al., 2016)
Kualitas Situs Web	Informasi, Navigasi Situs Web, Hiburan, Tata Letak Situs Web	(Abrar et al., 2017)
Atmosfer Web	Karakteristik Komersial, Persepsi Situs Web, Komitmen Pelengkap, Hubungan Penggunaan Kartu Kredit, Kemudahan Penggunaan, Hiburan, Waktu Tunggu, Variasi Produk, Visual, Tampilan Menu Navigasi	(John et al., 2019)
Kualitas Aplikasi Belanja	Kualitas Informasi Umum, Kualitas Informasi Produk, Kualitas Tata Letak, Kualitas Daya Tarik Visual,	(Patel et al., 2020)
Atmosfer Toko Online	Informasi, Tata Letak Hiburan, Struktur Navigasi, Presentasi Produk, Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	(Fatwa & Chaniago, 2022)

Sumber: Hasil Olah data, 2026

Berdasarkan tabel 1 merangkum berbagai literatur mengenai komponen atau dimensi pembentuk Marketplace Atmosphere, tampak bahwa konsep ini merupakan konstruk yang multidimensional dan kompleks, serta mengalami perkembangan seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen digital. Setiap studi mengusulkan kombinasi dimensi yang berbeda, tergantung pada konteks platform, jenis perangkat, dan pendekatan teoritis yang digunakan. Oleh karena itu, sangat relevan dan penting untuk mengonfirmasi kembali dimensi-dimensi pembentuk Marketplace Atmosphere melalui pengujian empiris yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen saat ini.

Penelitian (Wolfinbarger & Gilly, 2003; Lepkowska-White, 2004) menekankan pada elemen-elemen fungsional seperti fulfillment, reliability, security, dan ease to order. Sementara itu, studi (Kim & Stoel, 2004; Manganari et al., 2009), mulai memasukkan elemen-elemen sensorik dan estetis seperti entertainment, visual design, background music, dan layout quality. Ini menunjukkan adanya pergeseran fokus dari fungsi teknis menuju pengalaman emosional dan visual pengguna, seiring meningkatnya kompetisi di ranah digital.

Kemudian, studi terbaru oleh (Abrar et al., 2017; John et al., 2019) menambahkan dimensi seperti entertainment, ease of use, dan navigation, serta menunjukkan adanya kecenderungan integratif antara aspek teknis misalnya kecepatan dan keakuratan sistem, aspek visual, dan persepsi pengguna misalnya trust, perceived ease of use. Hal ini diperkuat oleh temuan Patel et al., (2020) yang menekankan pada visual appeal dan layout quality, serta Fatwa & Chaniago, (2022) secara eksplisit menyebutkan informativeness, entertainment, product presentation, dan navigation sebagai bagian dari atmosfer toko daring.

Keragaman dimensi ini menunjukkan bahwa belum ada konsensus tunggal mengenai struktur tetap dari Marketplace Atmosphere. Perbedaan latar belakang platform website, aplikasi, atau sosial media, segmentasi pengguna seperti milenial, gen Z, pengguna mobile, serta kemajuan fitur teknologi mendorong perlunya revalidasi dimensi-dimensi ini melalui analisis empirik kontemporer, misalnya dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Terlebih lagi, fenomena marketplace saat ini tidak hanya mengandalkan desain teknis, tetapi juga membangun pengalaman yang memikat secara emosional, seperti yang tercermin dalam dimensi visual appeal, ease of navigation, dan diversity of product. Hal ini menjadi landasan kuat bahwa Marketplace Atmosphere perlu diuji kembali dengan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen digital dan dinamika kompetisi pasar.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif, bertujuan untuk mengonfirmasi struktur faktor dari variabel marketplace atmosphere yang dipersepsikan oleh konsumen milenial. Pendekatan ini tidak hanya mengidentifikasi indikator dari masing-masing variabel, tetapi juga menguji keterkaitan antar konstruk dalam model hierarkis melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA). Penelitian ini menggunakan second-order CFA, di mana marketplace atmosphere diposisikan sebagai second-order construct yang dibentuk oleh lima first-order constructs: ease of use, product diversity, visual appeal, navigation reliability, dan payment method options.

Dalam konteks ini, setiap konstruk first-order direfleksikan oleh beberapa indikator yang terukur langsung dari data lapangan, misalnya ease of use diukur menggunakan 3 item pernyataan. Setelah validasi pada level first-order, analisis dilanjutkan ke level second-order untuk menguji apakah kelima dimensi tersebut benar-benar membentuk satu konstruk yang lebih tinggi, yaitu marketplace atmosphere. Penggunaan second-order CFA memberikan keunggulan metodologis karena mampu menangkap struktur konseptual yang lebih kompleks dan realistis, sesuai dengan pendekatan multidimensi dalam perilaku konsumen online (Hair et al., 2019). Model ini penting untuk memastikan bahwa atmosfer marketplace bukan sekadar kumpulan fitur, tetapi merupakan kesatuan persepsi yang utuh dan bermakna bagi konsumen milenial.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen milenial, yaitu individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 atau telah berusia usia 27 sampai 44 tahun dan aktif berbelanja melalui marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian online minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kompleksitas model second-order CFA yaitu sampel yang digunakan minimal 5–10 kali jumlah indikator yang dianalisis (Hair et al., 2019). Item indikator berjumlah 21 item, maka diperlukan sedikitnya 210 responden.

Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Instrumen pengumpulan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan tertutup untuk dijawab responden dengan pilihan skala Likert 5 poin (sangat tidak setuju sampai sangat setuju). Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form dan menggunakan kuesioner cetak untuk menjangkau target responden milenial secara cepat dan tepat. Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian data dianalisis menggunakan software statistik SmartPLS3 untuk memvisualisasi hubungan antar indikator (first-order) dan keterkaitannya dengan konstruk utama (second-order).

Indikator Pengukuran Marketplace Atmosphere

Dalam penelitian ini, marketplace atmosphere dipahami sebagai persepsi menyeluruh pengguna terhadap lingkungan digital marketplace yang terbentuk melalui beberapa dimensi utama. Dimensi pertama adalah Ease of Use (EoU), yaitu tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan dan menavigasi platform marketplace secara intuitif tanpa memerlukan usaha yang besar. Dimensi kedua adalah Product Diversity (PD) yang menggambarkan persepsi pengguna terhadap keberagaman dan kelengkapan produk yang tersedia di marketplace, mencakup variasi merek, kategori, maupun rentang harga yang ditawarkan. Selanjutnya, Visual Appeal (VA) merujuk pada penilaian pengguna terhadap daya tarik visual antarmuka marketplace, termasuk desain, kombinasi warna, tipografi, dan konsistensi tampilan yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Dimensi berikutnya adalah Navigation Reliability (NR) yang berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap keandalan sistem navigasi marketplace, seperti kemudahan dalam mencari produk, berpindah antarhalaman, serta kelancaran selama proses transaksi. Adapun Payment Method Options (PMO) menggambarkan tingkat fleksibilitas dan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, baik melalui transfer bank, kartu kredit, dompet digital, maupun cash on delivery (COD). Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi pengguna terhadap marketplace atmosphere yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Tabel 2. Item Konstruk first Order Marketplace Atmosphere

Item		Sumber
<i>Ease of Use (EoU):</i>		
EoU1	Website shopee memudahkan saya dalam memilih produk	Diadaptasi dari (Nagesh &
EoU2	Website shopee mudah untuk mengubah atau mengganti pesanan	
EoU3	Website shopee menyediakan informasi cara pemesanan produk	

EoU4	Di Website shopee mudah untuk menyelesaikan pemesanan produk	Nanjundeswaraswamy, 2024, Dini et al., 2023)
Product Diversity (PD):		
PD1	Website shopee menampilkan produk yang beragam	Diadaptasi dari (Tarigan et al., 2022; Lorenzo-Romero et al., 2016)
PD2	Website shopee menyediakan informasi spesifikasi produk secara detail	
PD3	Website shopee menampilkan produk dengan harga yang variatif	
PD4	Website shopee menampilkan merek produk terkini	
PD5	Website shopee menampilkan produk yang tidak terpikirkan sebelumnya untuk dibeli	
Visual Appeal (VA):		
VA1	Website shopee menampilkan desain visual yang menyenangkan	Diadaptasi dari (Ramish et al., 2023)
VA2	Fitur Website shopee secara visual sangat menarik	
VA3	Tampilan website shopee menggunakan jenis dan ukuran huruf yang sesuai	
VA4	Tampilan website shopee menggunakan paduan warna yang menarik	
Navigation Reliability (NR)		
NR1	Menu link yang tersedia di website shopee mudah dan cepat terakses	Diadaptasi dari (Nagesh & Nanjundeswaraswamy, 2024; Lorenzo-Romero et al., 2016)
NR2	Semua link yang tersedia website shopee dapat diakses kapan saja	
NR3	Website shopee memiliki fasilitas pencarian informasi yang memadai	
NR4	Website shopee memiliki banyak fitur menu yang interaktif	
Payment Method Options (PMO):		
PMO1	Pilihan metode pembayaran di shopee cukup beragam	Diadaptasi dari (Raheni et al., 2024)
PMO2	Metode pembayaran di shopee dapat dipercaya keamanannya	
PMO3	Metode pembayaran yang disediakan shopee memudahkan saya untuk membeli produk.	
PMO4	Metode pembayaran yang disiapkan shopee mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk	

Sumber: Hasil Olah data, 2026

Karakteristik responden

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 141 orang (67%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 69 orang (33%). Dari sisi intensitas berbelanja, sebagian besar responden melakukan pembelian di marketplace sebanyak 1–5 kali dalam enam bulan terakhir (42,9%), diikuti oleh responden yang berbelanja lebih dari 10 kali (38,6%) dan 6–10 kali (18,6%). Tingginya frekuensi penggunaan marketplace menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan berbagai fitur dan layanan marketplace, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap elemen-elemen yang membentuk marketplace atmosphere.

Berdasarkan jenis produk yang paling sering dibeli, mayoritas responden memilih kategori pakaian sebanyak 149 orang (71%), diikuti produk perawatan dan kecantikan sebanyak 44 orang (21%), produk elektronik dan aksesorinya sebanyak 14 orang (6,7%), serta aksesoris kendaraan sebanyak 3 orang (1,4%). Dominasi pembelian produk fashion dan kecantikan mencerminkan

karakteristik konsumen milenial yang cenderung memperhatikan tampilan visual, kemudahan pencarian produk, variasi pilihan, dan pengalaman berbelanja yang menarik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek seperti visual appeal, product diversity, dan navigation reliability menjadi faktor penting yang berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap atmosfer marketplace.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Item	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	69	33
	Perempuan	141	67
Frekuensi belanja di marketplace 6 bulan terakhir	1 sampai 5 kali	90	42,9
	6 sampai 10 kali	39	18,6
	Lebih dari 10 kali	81	38,6
Jenis produk yang paling sering beli	Pakaian	149	71
	Produk perawatan dan kecantikan	44	21
	Produk elektronik dan aksesorisnya	14	6,7
	Aksesoris kendaraan	3	1,4
Metode pembayaran yang paling sering digunakan	COD	166	79
	Transfer Via Mobile Banking	44	21

Sumber: Hasil Olah data, 2026

Sementara itu, metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah Cash on Delivery (COD) sebanyak 166 responden (79%), sedangkan transfer melalui mobile banking digunakan oleh 44 responden (21%). Dominannya penggunaan COD menunjukkan bahwa kemudahan dan rasa aman dalam bertransaksi masih menjadi pertimbangan utama konsumen milenial dalam berbelanja online. Temuan ini sejalan dengan konsep marketplace atmosphere yang tidak hanya dibentuk oleh elemen visual dan navigasi, tetapi juga oleh aspek fungsional seperti fleksibilitas metode pembayaran (payment method options). Karakteristik responden ini menunjukkan bahwa konsumen milenial dalam penelitian ini merupakan pengguna marketplace yang aktif dan memiliki pengalaman berbelanja yang cukup tinggi, sehingga relevan untuk digunakan dalam mengungkap preferensi mereka terhadap dimensi-dimensi pembentuk marketplace atmosphere melalui pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

HASIL ANALISIS

Pengujian validitas konstruk melalui pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten benar-benar diukur secara akurat oleh indikator yang menyusunnya. Salah satu ukuran utama adalah Construct Reliability (CR), yang mengukur konsistensi internal dari indikator dalam suatu konstruk. CR dianggap lebih tepat dibandingkan Cronbach's Alpha dalam CFA karena mempertimbangkan bobot (loading) masing-masing indikator. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai CR-nya minimal 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut bekerja secara konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

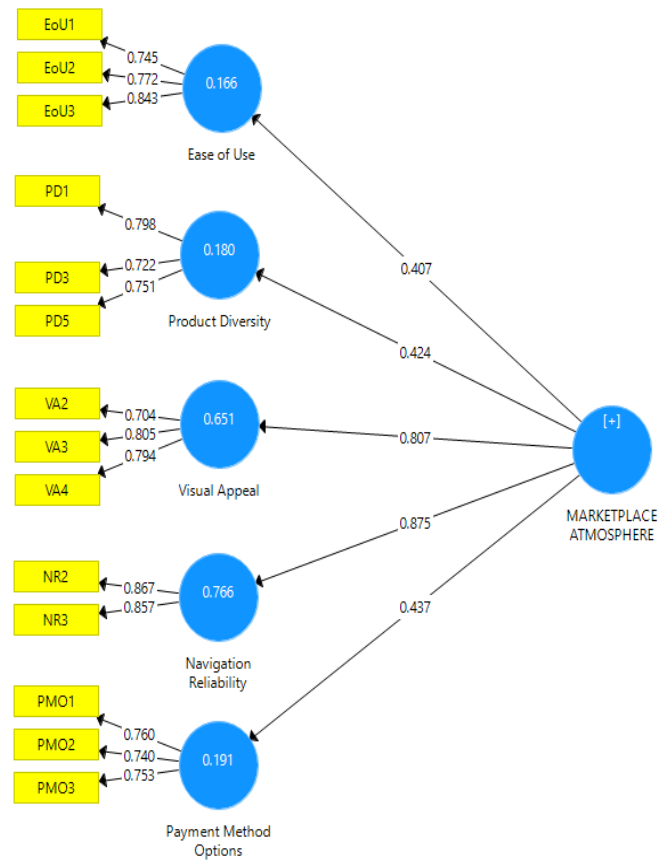
Selain itu, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan seberapa besar varians dari indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten. AVE minimal harus mencapai 0,50 agar dapat dikatakan setengah varians indikator berasal dari konstruk yang dimaksud, bukan dari kesalahan pengukuran (Hair et al., 2019). Jika AVE berada di bawah nilai tersebut, maka indikator-indikator tidak cukup mewakili konstruk secara keseluruhan. Dalam CFA juga dianalisis nilai loading faktor dari masing-masing indikator terhadap konstruknya. Loading faktor yang baik umumnya memiliki nilai minimal 0,70, meskipun dalam tahap eksploratif atau konteks khusus, nilai di atas 0,60 masih dapat diterima (Hair et al., 2019). Semakin tinggi nilai loading, semakin besar kontribusi indikator dalam menjelaskan konstruk yang dituju.

Tabel 4. Construct validity of first and second order Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Latent factors/questions	Factor loading	First-order CFA construct validity			Factor loading	Second-order CFA construct validity	
		CR	AVE	R ²		CR	AVE
Marketplace Atmosphere						0,815	0,524
Ease of Use		0,830	0,620	0,166	0,407		
EoU1	0,745						
EoU2	0,772						
EoU3	0,843						
Product Diversity		0,801	0,574	0,180	0,424		
PD1	0,798						
PD3	0,722						
PD5	0,751						
Visual Appeal		0,812	0,592	0,651	0,807		
VA2	0,704						
VA3	0,805						
VA4	0,794						
Navigation Reliability		0,853	0,744	0,766	0,875		
NR2	0,867						
NR3	0,857						
Payment Method Options		0,795	0,564	0,191	0,437		
PMO1	0,760						
PMO2	0,740						
PMO3	0,753						

Sumber: Hasil Olah data, 2026

Gambar 1. Structural Model (Sumber: Hasil Olah data, 2026)



Analisis CFA first-order menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten yang diukur, yaitu Ease of Use, Product Diversity, Visual Appeal, Navigation Reliability, dan Payment Method Options, memiliki nilai Construct Reliability (CR) di atas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, yang berarti indikator dalam satu konstruk dapat secara konsisten menjelaskan variabel yang dimaksud. Misalnya, konstruk Navigation Reliability memiliki CR sebesar 0,853 dan AVE sebesar 0,744, yang menandakan reliabilitas internal yang kuat dan kemampuan konstruk untuk memperoleh varians dari indikatornya dengan baik.

Perolehan loading faktor EoU4, PD2 dan PD4, VA1, NR1 dan NR4, PMO4 berada dibawah 0,70 sehingga dieliminasi dari model. Selain itu, nilai loading faktor pada seluruh indikator telah berada di atas ambang minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk masing-masing. Misalnya, indikator NR2 pada konstruk Navigation Reliability memiliki loading tertinggi sebesar 0,867, mengindikasikan bahwa item ini merupakan representasi yang sangat kuat dari konstruk tersebut.

Pada CFA second-order, konstruk Marketplace Atmosphere sebagai konstruk laten tingkat kedua menunjukkan Construct Reliability (CR) sebesar 0,815 dan AVE sebesar 0,524, yang masih memenuhi kriteria (J. Hair et al., 2010) untuk validitas konvergen. Hal ini menandakan bahwa konstruk Marketplace Atmosphere secara keseluruhan dapat dijelaskan secara baik oleh konstruk-konstruk first-order yang menjadi turunannya. Nilai R² pada masing-masing konstruk turunan seperti

Navigation Reliability ($R^2 = 0,766$) dan Visual Appeal ($R^2 = 0,651$) juga menunjukkan bahwa kontribusi terhadap konstruk tingkat kedua sangat signifikan. Dengan demikian, Marketplace Atmosphere terbukti sebagai konstruk yang valid secara teoritis dan empiris dalam memodelkan pengalaman pengguna dalam konteks belanja online. Hasil CFA ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konstruk baik pada level first-order maupun second-order, sehingga dapat dijadikan dasar yang kuat untuk analisis struktural lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Konsep Marketplace Atmosphere tidak hanya penting secara teoritis, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam memahami preferensi konsumen milenial yang saat ini merupakan salah satu kelompok pengguna marketplace terbesar. Hasil analisis literatur pada tabel 2 dan pengujian CFA menunjukkan bahwa Marketplace Atmosphere terbentuk dari lima dimensi utama, yaitu Ease of Use, Product Diversity, Visual Appeal, Navigation Reliability, dan Payment Method Options. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen milenial tidak memberikan tingkat preferensi yang sama pada setiap dimensi tersebut. Perbedaan preferensi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik generasi milenial yang dikenal memiliki tingkat literasi digital tinggi, sangat akrab dengan teknologi, berorientasi pada pengalaman (experience-oriented), serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi dan kualitas interaksi digital (Priporas et al., 2017; Smith, 2021; John et al., 2019).

Pada dimensi Ease of Use, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tetap menjadi elemen yang diperlukan dalam membentuk Marketplace Atmosphere, namun bukan merupakan preferensi utama yang membedakan pilihan milenial terhadap suatu marketplace. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi generasi milenial, kemudahan penggunaan telah bergeser dari faktor pembeda menjadi standar minimum yang harus dimiliki setiap platform digital. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan aplikasi digital, milenial telah terbiasa dengan berbagai antarmuka teknologi sehingga menganggap navigasi yang sederhana dan mudah dipahami sebagai sesuatu yang normal dan wajib tersedia. Oleh karena itu, mereka cenderung tidak memberikan apresiasi khusus terhadap kemudahan penggunaan, tetapi akan segera meninggalkan platform yang dianggap rumit atau tidak intuitif (Krasnikolakis et al., 2011; Luo & Cheng, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi milenial tidak lagi berfokus pada sekadar kemudahan penggunaan, melainkan pada kualitas pengalaman yang diperoleh setelah kebutuhan dasar tersebut terpenuhi.

Hal yang serupa terlihat pada dimensi Product Diversity. Meskipun variasi produk tetap diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk bukan merupakan dimensi yang paling menentukan preferensi milenial terhadap Marketplace Atmosphere. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik milenial yang lebih menghargai relevansi dibandingkan kuantitas pilihan. Milenial hidup dalam lingkungan digital yang dipenuhi informasi dan pilihan produk yang melimpah sehingga mereka lebih membutuhkan sistem yang mampu menyaring dan merekomendasikan produk sesuai kebutuhan daripada sekadar menyediakan jumlah produk yang sangat banyak. Terlalu banyak pilihan justru dapat menimbulkan choice overload yang menghambat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, bagi konsumen milenial, nilai utama dari keragaman produk terletak pada kemampuannya mendukung pengalaman pencarian yang efisien dan personal, bukan semata-mata pada banyaknya pilihan yang tersedia (Lorenzo et al., 2007; Lorenzo-Romero et al., 2016; John et al., 2019).

Di sisi lain, dimensi Visual Appeal menunjukkan peran yang lebih penting dalam membentuk preferensi marketplace milenial. Temuan ini sejalan dengan karakteristik milenial yang tumbuh dalam budaya digital yang sangat visual melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan berbagai platform berbasis konten visual lainnya. Bagi milenial, tampilan antarmuka bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi indikator kualitas, profesionalisme, dan kredibilitas suatu platform. Marketplace dengan desain yang menarik, tata letak yang rapi, serta tampilan visual yang modern cenderung memberikan kesan positif yang lebih kuat dibandingkan platform dengan desain yang kurang menarik. Hal ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik visual berpengaruh terhadap persepsi estetika, kenyamanan, dan kepercayaan pengguna (Kim & Stoel, 2004; Manganari et al., 2009; Ha & Lennon, 2011; Anwar et al., 2020). Dengan demikian, preferensi milenial terhadap Marketplace Atmosphere tidak hanya didasarkan pada fungsi platform, tetapi juga pada pengalaman visual yang mampu menciptakan kesan emosional positif selama proses berbelanja (Manganari et al., 2009; Cho & Lee, 2017).

Sementara itu, Navigation Reliability terbukti sebagai dimensi dengan kontribusi paling tinggi dalam membentuk Marketplace Atmosphere. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi utama konsumen milenial dalam marketplace terletak pada kemampuan platform memberikan pengalaman yang cepat, lancar, dan efisien. Generasi milenial dikenal memiliki gaya hidup yang dinamis dan sangat menghargai efisiensi waktu. Mereka menginginkan proses pencarian produk, perpindahan halaman, hingga penyelesaian transaksi dapat dilakukan secara cepat tanpa hambatan teknis. Oleh karena itu, gangguan navigasi seperti halaman yang lambat, fitur pencarian yang tidak akurat, atau proses checkout yang rumit dapat secara signifikan menurunkan kualitas pengalaman pengguna. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kecepatan, keandalan, dan kelancaran sistem menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pengguna platform digital (Abrar et al., 2017; Xue et al., 2019). Dengan kata lain, preferensi milenial terhadap marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang ditawarkan platform, tetapi juga oleh seberapa mudah dan cepat mereka dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Sementara itu, Payment Method Options tetap menjadi dimensi yang penting dalam membentuk Marketplace Atmosphere, meskipun kontribusinya tidak sebesar Visual Appeal maupun Navigation Reliability. Bagi generasi milenial, fleksibilitas pembayaran merupakan bentuk dukungan terhadap gaya hidup digital yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan transaksi. Kehadiran berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, dompet digital, paylater, maupun cash on delivery memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memilih metode yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ini lebih berperan sebagai faktor pendukung dibandingkan faktor utama dalam membentuk preferensi terhadap marketplace. Milenial cenderung menganggap keberagaman metode pembayaran sebagai fasilitas yang harus tersedia, tetapi keputusan mereka untuk tetap menggunakan suatu marketplace lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pengalaman selama menjelajahi platform dibandingkan oleh proses pembayaran itu sendiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen milenial terhadap Marketplace Atmosphere lebih banyak ditentukan oleh dimensi yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman digital dibandingkan dimensi yang hanya bersifat fungsional. Navigation Reliability dan Visual Appeal muncul sebagai dimensi yang paling mencerminkan preferensi generasi milenial karena keduanya berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka terhadap efisiensi, kenyamanan, dan pengalaman digital yang menarik. Sebaliknya, Ease of Use, Product Diversity, dan Payment Method

Options lebih dipandang sebagai persyaratan dasar yang harus dipenuhi oleh marketplace agar dapat bersaing di pasar digital. Temuan ini menegaskan bahwa untuk menarik dan mempertahankan konsumen milenial, marketplace tidak cukup hanya menyediakan fitur yang lengkap, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman digital yang cepat, nyaman, menarik secara visual, dan sesuai dengan ekspektasi generasi yang sangat sadar terhadap kualitas pengalaman pengguna.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Marketplace Atmosphere merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk dari kombinasi elemen fungsional dan emosional, yang terdiri atas Ease of Use, Product Diversity, Visual Appeal, Navigation Reliability, dan Payment Method Options. Melalui pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA) first-order dan second-order, seluruh dimensi terbukti valid dalam membentuk konstruk Marketplace Atmosphere. Namun demikian, Navigation Reliability dan Visual Appeal muncul sebagai dimensi yang memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk persepsi pengguna terhadap atmosfer marketplace. Sebaliknya, Ease of Use, Product Diversity, dan Payment Method Options tetap berperan penting, tetapi lebih berfungsi sebagai atribut dasar yang mendukung kualitas pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen milenial terhadap marketplace lebih banyak ditentukan oleh dimensi yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman digital dibandingkan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Generasi milenial cenderung lebih menghargai marketplace yang menawarkan navigasi yang cepat, lancar, dan mudah diandalkan, serta tampilan visual yang menarik, modern, dan nyaman digunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen milenial, pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan secara visual memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan sekadar keberagaman produk atau banyaknya pilihan metode pembayaran. Dengan kata lain, preferensi milenial terhadap marketplace tidak hanya berorientasi pada utilitas, tetapi juga pada kualitas pengalaman (*experiential value*) yang diperoleh selama berinteraksi dengan platform digital.

Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis bagi pengelola marketplace dan pengembang platform digital untuk lebih memprioritaskan penguatan aspek Navigation Reliability dan Visual Appeal sebagai elemen utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen milenial. Navigasi yang responsif, sistem pencarian yang akurat, serta proses transaksi yang lancar perlu dikombinasikan dengan desain antarmuka yang menarik dan konsisten untuk menciptakan pengalaman pengguna yang unggul. Meskipun demikian, aspek Ease of Use, Product Diversity, dan Payment Method Options tetap perlu dikelola secara optimal karena merupakan standar minimum yang diharapkan oleh pengguna marketplace saat ini. Marketplace yang mampu mengintegrasikan kualitas fungsional dengan pengalaman visual yang positif akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan konsumen milenial.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup kajian dengan menguji Marketplace Atmosphere pada kelompok generasi yang berbeda, seperti Generasi Z atau Generasi X, sehingga dapat dibandingkan apakah struktur preferensi yang ditemukan pada milenial juga berlaku pada segmen pengguna lainnya. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengintegrasikan variabel moderator seperti digital literacy, perceived risk, atau customer involvement untuk memahami faktor-faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh setiap dimensi Marketplace Atmosphere. Penggunaan desain longitudinal dan pendekatan mixed methods juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan preferensi pengguna terhadap

atmosfer marketplace di tengah perkembangan teknologi dan dinamika perilaku konsumen digital yang terus berubah.

REFERENSI

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention Kashif Abrar 1 , Sobia Zaman 2 and Zoya Wajid Satti 3. *Gmjacs*, 7(2), 22–34.
- Almunawar, M. N., & Abdullah, M. A. A. (2025). Challenges and Opportunities of Digital Marketplaces in Brunei Darussalam. In *Asia in Transition* (Vol. 23). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-6926-1_12
- Anasrulloh, M., & H, M. A. S. W. (2024). Millennials' Preferences in Marketplace Buying. *International Conference on Digital Education and Social Science (ICDESS)*, December, 318–323.
- Anwar, A., Waqas, A., Zain, H. M., & Kee, D. M. H. (2020). Impact of music and colour on customers' emotional states: An experimental study of online store. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 104–125. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200077>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(June), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Bhatt, G., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2020). Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: Validating the scales. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2018-0142>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: basic concepts, applications, and programming* (Third edit). Routledge.
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33–48. <https://doi.org/10.1177/0887302X16675052>
- Dewanti, M. N., & Nirawati, L. (2023). The Influence of Store Atmosphere and Product Price on Impulse Buying at Offline Store. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 265–275. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.2158>
- Dewi, A. K., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Price Discount, Free Shipping Dan Online Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Live Streaming Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.47747/jismab.v6i1.2652>
- Dini, A. P., Anggarini, Y., & Yasmin, S. M. (2023). The Effect of Ease of Use, Information Quality, and Service Quality on Purchase Decisions at Shopee Marketplace. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 81–92.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Evangelista, F., Low, B. K., & Nguyen, M. T. (2019). How shopping motives , store attributes and demographic factors influence store format choice in Vietnam A logistic regression analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0076>
- Fatwa, N. S., & Chaniago, H. (2022). Digital Atmosphere dan Loyalitas Konsumen: Bukti dari Kota Santri. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 121–133. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v10i2.4349>

- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2011). Consumer responses to online atmosphere: The moderating role of atmospheric responsiveness. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 86–94. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593086>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 8 edition (p. 758).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. Pearson Education, Inc.
- 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.
- John, A., R, R., & Mathew, J. (2019). Antecedents of online impulsive buying behaviour: A meta-analysis. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 3321–3324.
- Kalariya, K., Chauhan, R., Soni, P., Patel, M., & Patel, H. (2024). Unraveling Millennial Online Shopping Preferences: A Comprehensive Analysis of Factors Influencing Consumer Behaviour in the Digital Marketplace. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–12.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- 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>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Fifth Edition)*. The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Krasnikoulakis, I. G., Vrechopoulos, A., & Pouloudi, A. (2011). Defining, Applying and Customizing Store Atmosphere in Virtual Reality Commerce. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 3(2), 59–72. <https://doi.org/10.4018/jesma.2011040104>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. (2016). Store Atmosphere in “Physical Web” Retailing: An IoT Disruption to Omnichannel Evolution. 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMi), 22–24 June, June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2367.9604>
- Lepkowska-White, E. (2004). Online Store Perceptions: How to Turn Browsers into Buyers? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 36–47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658523>
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-Del-amo, M. D. C., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10(NOV). <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224>
- Lorenzo, C., Gómez, M. Á., & Mollá, A. (2007). Website design and e-consumer: Effects and responses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), 114–141. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2007.014800>
- Luo, M., & Cheng, Y. (2024). Impact of Venue Atmosphere on Brand Intimacy In E-Commerce Live Streaming. *Highlights in Business, Economics and Management*, 41, 741–747. <https://doi.org/10.54097/9sbf4v20>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Nagesh, S. B. and P., & Nanjundeswaraswamy, T. S. (2024). Navigating the digital marketplace: *Journal*

- perception, risks and webrooming intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(7), 801–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2024-0093>
- Ni'mah, A. D., Mulyati, D. J., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 3(2), 67–82. <https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.1037>
- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77(October), 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Fathoni, M. A., & Rahmawati, E. (2024). From Boomers to Millennials: unraveling the complexities of online shopping behavior in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(3). [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.12](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.12)
- Raheni, C., Akkas, N., Hidayat, A., & Sipanabi, D. (2024). The Influence of Product Quality, Payment Methods, and Timeliness of Delivery at Marketplace Shopee on Purchase Decisions (Survey on Students of Muhammadiyah Palu University). *Jurnal Sinar Manajemen*, 11(1), 61–75.
- Ramish, M. S., Zia, M. Q., Saraih, U. N., Suanda, J., & Ansar, J. (2023). Does visual appeal moderates the impact of attitude towards advertising on brand attitude, attachment and loyalty? *Brazilian Journal of Marketing*, 22(3), 1250–1275.
- Sarkar, S., & Khare, A. (2021). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>
- Smith, J. (2021). Understanding the Millennial tourist: Proclivities and penchants of indigenous Rastafarian cultural experiences among Generation Y. In *Millennials, Spirituality and Tourism* (pp. 252–267). <https://doi.org/10.4324/9781003170631-19>
- Tarigan, E. S. B., Silvani, A., Tarigan, J. S. B., & Hutagaol, J. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 292–297.
- Temel, E., & Armagan, E. (2022). Teleporting to the World of Online Shopping! Online Flow Experience and its Mediating Role between Virtual Store Atmosphere, Sales Promotions and Impulsive Buying. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 238–262. <https://doi.org/10.29064/ijma.1121520>
- Vionita, F., & Siburian, R. A. (2024). Online Grocery Shopping Intentions : A Comparative Study between Gen Millenials and Gen Z in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Technology*, 5(11), 4864–4874.
- Vrechopoulos, A. P. (2010). Who controls store atmosphere customization in electronic retailing? *The Eletronic Library*, 38(7), 518–537.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>

Xue, L., Parker, C. J., & Hart, C. (2019). How to design fashion retail 's virtual reality platforms platforms. International Journal of Retail & Distribution Management. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2019-0382>