
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14321

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14321

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

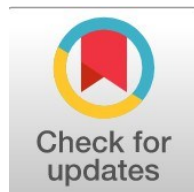
How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14321

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Promotion Dominance on Impulsive Buying Behavior at Miniso Sidoarjo: Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Miniso Sidoarjo

Rikah Nur Widiyanti, 22042010035@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Siti Ning Farida, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Modern retail competition requires businesses to understand consumer behavior, especially unplanned purchasing triggered by external marketing stimuli. **Specific Background:** In accessories retail, store atmosphere, product diversity, and promotional activity can create emotional responses, shopping comfort, perceived urgency, and spontaneous purchase tendencies. **Knowledge Gap:** Previous studies report inconsistent findings on store atmosphere and promotion, while simultaneous evidence involving store atmosphere, product diversity, and promotion in one retail accessories model remains limited. **Aims:** This study aimed to analyze the partial and simultaneous relationships between store atmosphere, product diversity, promotion, and impulsive buying behavior. **Results:** Using a quantitative associative design, questionnaire data from 150 retail customers were analyzed with multiple linear regression through SPSS. The validity, reliability, and classical assumption tests were fulfilled. Store atmosphere, product diversity, and promotion each had significant partial relationships with impulsive buying, with t-values of 2.669, 4.471, and 6.399, respectively. Simultaneously, the three variables also showed a significant relationship, with $F = 33.343$. Promotion had the strongest partial value, followed by product diversity and store atmosphere. **Novelty:** This study examines three external retail stimuli simultaneously in explaining impulsive buying behavior in an accessories retail setting. **Implications:** Retail managers should design attractive store environments, provide varied products, and create persuasive promotional programs to stimulate spontaneous purchasing.

Highlights:

- Visual environment significantly shaped spontaneous purchase tendencies.
- Assortment breadth also contributed meaningfully to consumer response.
- Sales incentives recorded the highest partial test value.

Keywords: Store Atmosphere, Product Variety, Promotions, Impulsive Buying

Published date: 2026-06-14

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi pada era globalisasi mendorong peningkatan aktivitas perdagangan serta persaingan bisnis di berbagai sektor, termasuk sektor ritel. Globalisasi menyebabkan terbukanya arus barang, modal, dan teknologi sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kian dinamis [1]. Guna bertahan di pasar yang kompetitif, para peritel harus menyusun strategi yang tidak hanya menarik dan memuaskan konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan serta preferensi konsumen, berdasarkan kondisi pasar saat ini [2].

Semakin banyaknya pusat perbelanjaan modern, atau mal, di berbagai daerah di seluruh Indonesia merupakan salah satu indikator berkembangnya industri ritel modern. [3]. Lippo Plaza Mall Sidoarjo salah satu pusat perbelanjaan utama di Kabupaten Sidoarjo. Mall ini dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas belanja masyarakat di wilayah Sidoarjo karena lokasinya yang strategis serta kehadiran berbagai tenant ritel modern. [4]. Tingginya jumlah ulasan menunjukkan bahwa Lippo Plaza Sidoarjo memiliki tingkat kunjungan dan interaksi pengunjung yang cukup tinggi, berikut dapat dilihat dari Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Perbandingan Mall di Kota Sidoarjo

No	Mall	Rating	Jumlah Ulasan
1.	Lippo Plaza Sidoarjo	4,4	21.826
2.	Suncity Mall	4,5	4.765
3.	City Plaza Sidoarjo	4,5	5.547
4.	Transmart Sidoarjo	4,3	5.568
5.	Unimas District	4,1	1.171

Keberagaman jenis produk dan suasana pusat perbelanjaan yang kondusif berpotensi memicu pelanggan untuk berbelanja secara impulsif. Siskawati & Prabowo (2021) [6] menyatakan bahwa suasana toko berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Selain itu, Maharani & Sudarwanto (2021) [7] menyatakan keragaman produk juga berperan dalam mendorong konsumen untuk mengunjungi toko karena konsumen cenderung ingin menemukan berbagai kebutuhan dalam satu tempat sehingga proses berbelanja menjadi lebih mudah. Promosi yang menarik bisa menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena promosi mengabdikan kreativitas dan inovasi untuk menarik perhatian [8]. Dengan demikian, kombinasi faktor tersebut berpotensi memicu terjadinya impulsive buying pada konsumen.

Berdasarkan data Top Brand Award kategori toko aksesoris periode 2022–2025, posisi Miniso menunjukkan adanya perkembangan dalam persaingan ritel aksesoris di Indonesia. Pada tahun 2022, Miniso memperoleh indeks sebesar sekitar 6%, kemudian mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 menjadi sekitar 3%. Namun pada tahun 2024 terjadi peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai sekitar 16%, dan pada tahun 2025 berada pada kisaran 15%. Meskipun masih berada di bawah beberapa merek pesaing seperti Stroberi dan Naughty, peningkatan indeks tersebut menunjukkan bahwa Miniso semakin dikenal dan diminati oleh konsumen.

Miniso memiliki berbagai gerai yang tersebar di pusat perbelanjaan modern, salah satunya di Lippo Plaza Mall Sidoarjo. Selain suasana toko dan keragaman produk, strategi promosi yang dilakukan Miniso juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Berbagai program promosi seperti potongan harga, program bundling, dan penawaran khusus sering kali ditempatkan secara strategis sehingga mudah dilihat oleh pengunjung toko [9]. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa berbagai rangsangan dari lingkungan toko, seperti suasana yang nyaman, keragaman produk, dan promosi yang menarik, dapat memengaruhi perilaku konsumen serta mendorong terjadinya pembelian impulsif [10]. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di store Miniso Lippo Plaza Sidoarjo, yang memiliki jumlah pengunjung cukup tinggi dan segmen konsumen yang sesuai dengan fokus penelitian.

Literatur Terdahulu

a. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan elemen kunci dalam strategi ritel yang bertujuan untuk yang membangun kepuasan berbelanja yang positif bagi para pelanggan. Suasana toko mencakup aspek visual dan sensorik, seperti pencahayaan,

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14321

warna, musik, dan aroma, yang dirancang untuk memengaruhi respons emosional konsumen [11]. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat memperpanjang durasi kunjungan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan [9].

b. Keragaman Produk

Keragaman produk merujuk pada berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang heterogen. Keragaman ini mencakup keluasan kategori produk serta kedalaman pilihan di dalam setiap kategori [12]. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen secara spontan menemukan produk yang menarik perhatian mereka, sehingga memicu pembelian impulsif [13].

c. Promosi

Promosi digunakan untuk memperkenalkan nilai suatu barang serta memotivasi konsumen dalam berbelanja [14]. Hal ini dilakukan lewat beragam taktik belanja, seperti pemberian diskon, pengemasan paket produk, maupun penawaran jangka pendek dapat menciptakan persepsi nilai tambah serta rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian [15]. Promosi yang efektif sering kali menjadi pemicu utama pembelian impulsif.

d. Impulsive Buying

Keputusan pembelian impulsif didefinisikan sebagai aktivitas belanja tanpa rencana yang timbul akibat pengaruh perasaan sesaat dan berbagai faktor lingkungan di sekitar konsumen [16]. Perilaku ini umumnya terjadi ketika konsumen terpapar pada rangsangan seperti suasana toko yang menarik, beragamnya pilihan produk, dan promosi yang menarik [17]. Oleh karena itu, pembelian impulsif menjadi indikator utama dalam memahami perilaku konsumen di sektor ritel.

e. Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan Penelitian

Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Ariani dan Farida (2025) menemukan bahwa diskon harga dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan penataan visual produk tidak. Dewanti dan Nirawati (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan, sedangkan harga produk memilikinya. Kharisma dkk. (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi diskon tidak. Sembiring (2023) menunjukkan bahwa promosi dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan. Angelita dan Rachmi (2021) menemukan bahwa suasana toko dan variasi produk secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Anggraini dan Sulistyowati (2020) juga menemukan bahwa penataan visual dan suasana toko secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini masih menunjukkan ketidakkonsistenan, terutama terkait pengaruh suasana toko dan promosi. Selain itu, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut—suasana toko, variasi produk, dan promosi—secara bersamaan dalam satu model masih terbatas, terutama dalam konteks toko ritel Miniso di Lippo Plaza Mall Sidoarjo. Maka dari itu, analisis ini ditujukan untuk memperjelas gap penelitian yang ditemukan sekaligus memperkuat basis data empiris mengenai elemen-elemen penentu dalam tindakan impulsif konsumen

Metode

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh antarvariabel yang diteliti. Pemilihan prosedur kuantitatif selaras dengan pandangan positivis yang menitikberatkan pada analisis statistik data numerik guna membuktikan hipotesis yang telah disusun [18]. Desain penelitian asosiatif digunakan karena fokus penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh suasana toko, variasi produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan di antara pelanggan Toko Miniso yang berlokasi di Lippo Plaza Mall di Sidoarjo. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat perbelanjaan modern yang memiliki tingkat keramaian pengunjung yang cukup tinggi dan basis pelanggan yang beragam, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan selama periode tertentu saat pengumpulan data berlangsung.

Setiap pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Miniso di Lippo Plaza Mall Sidoarjo menjadi populasi penelitian ini. Sampling purposif, yang memilih responden ketertarikan yang sudah diatur sebelumnya agar sejalan dengan tujuan akhir penelitian, digunakan sebagai strategi sampling non-probabilitas. Ukuran sampel terdiri dari 150 responden, yang dianggap memenuhi kriteria minimum untuk penelitian kuantitatif dalam analisis regresi dan mampu mewakili populasi penelitian.

Kuesioner dengan skala Likert digunakan sebagai alat penelitian untuk mengukur pendapat responden terhadap variabel-variabel penelitian. Indikator desain visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma digunakan untuk mengukur variabel suasana toko. Indikator ukuran produk, jenis produk, keragaman bahan, dan desain produk digunakan untuk mengukur variabel keragaman produk. Indikator kejelasan informasi promosi, diskon, program keanggotaan, dan kemampuan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian digunakan untuk mengukur variabel promosi. Sementara itu, ukuran spontanitas, kekuatan dorongan, kesenangan, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi pengukuran, instrumen penelitian telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi persyaratan penelitian guna mengumpulkan data. Dengan menggunakan metode analisis statistik dan perangkat lunak SPSS, data yang terkumpul kemudian dianalisis. Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji-t (parsial), uji-F (simultan), dan koefisien determinasi untuk memastikan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen merupakan beberapa teknik analisis data yang digunakan. Hipotesis penelitian diuji menggunakan teknik analisis ini, dan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian disimpulkan.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana suasana, pilihan produk, dan promosi di Toko Miniso di Lippo Plaza Mall Sidoarjo memengaruhi pembelian impulsif pelanggan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 150 responden, dan analisis dilakukan dengan metode kuantitatif.

1. Statistik Deskriptif

Data deskriptif mengungkapkan bahwa seluruh variabel penelitian mendapat respons positif dari responden. Khusus pada variabel keputusan belanja spontan, dominasi pilihan pada skala “setuju” dan “sangat setuju” mencerminkan bahwa perilaku transaksi yang tidak direncanakan cukup tinggi di kalangan konsumen, terutama ketika mereka tertarik pada produk, merasakan kepuasan setelah membeli, dan tidak terlalu mempertimbangkan kebutuhan rasional. Secara keseluruhan, distribusi tanggapan didominasi oleh kategori “setuju” dan “sangat setuju”, yang menunjukkan bahwa suasana toko, ragam produk, dan strategi promosi yang diterapkan oleh Miniso Store Lippo Plaza Mall Sidoarjo mampu mendorong perilaku pembelian impulsif.

2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pengukuran untuk setiap variabel dinyatakan valid, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang dihitung yang melebihi nilai kritis ($r_{tabel} = 0,160$). Untuk variabel suasana toko (X_1), r_{hitung} berkisar antara 0,617 hingga 0,772. Variabel ragam produk (X_2) menunjukkan nilai antara 0,678 dan 0,748. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai berkisar antara 0,747 hingga 0,805. Sementara itu, variabel pembelian impulsif (Y) memiliki nilai antara 0,600 dan 0,820. Oleh karena itu, semua item pengukuran dianggap valid dan sesuai.

3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil, seluruh variabel menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Keandalan yang lebih tinggi ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi, yang mengonfirmasi konsistensi serta keandalan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner. Akibatnya, alat yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif, store atmosphere, keragaman produk, dan promosi dianggap dapat diandalkan untuk penelitian statistik lebih lanjut. Hasil ini membuktikan konsistensi data yang memadai, yang memungkinkan evaluasi korelasi antar variabel secara lebih akurat. Akibatnya, validitas analisis selanjutnya, seperti regresi dan pengujian hipotesis, didukung oleh keandalan instrumen pengukuran.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang mencakup aspek normalitas, non-multikolinearitas, dan non-heteroskedastisitas, telah terpenuhi oleh data yang ada. Oleh sebab itu, kerangka regresi ini dinilai memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut guna mendapatkan hasil yang akurat.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk, dan promosi memengaruhi pembelian impulsif. Model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Analisis tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variasi pembelian impulsif di kalangan konsumen.

6. Uji Hipotesis

Terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t, suasana toko menunjukkan nilai-t sebesar 2,669, ragam produk menunjukkan nilai-t sebesar 4,471, dan promosi menunjukkan nilai-t tertinggi sebesar 6,399. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengujian uji F menunjukkan nilai sebesar 33,343, yang mengindikasikan bahwa suasana toko, ragam produk, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menampilkan tidak hanya berasal dari faktor individu, besarnya kecenderungan pembelian impulsif juga sangat dipengaruhi oleh kombinasi dari berbagai instrumen pemasaran. Perbandingan hasil uji t dan uji F diilustrasikan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Perbandingan hasil uji t dan uji F

Variabel	Nilai
<i>Store Atmosphere</i>	2.669
Keragaman Produk	4.471
Promosi	6.399
Simultan (Uji F)	33.343

Promosi memiliki pengaruh paling kuat terhadap pembelian impulsif, disusul oleh ragam produk dan suasana toko. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi memainkan peran yang lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian spontan dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa mayoritas perubahan pada variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui suasana toko, ragam produk, dan promosi, sedangkan selebihnya ditentukan oleh faktor-faktor lain.

B. Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel promosi, keragaman produk, serta *store atmosphere* memberikan dampak yang bermakna terhadap niat pelanggan dalam melakukan *impulsive buying* di Miniso Lippo Plaza Mall Sidoarjo. Data tersebut mempertegas bahwa stimulus pemasaran dari luar memegang peranan penting dalam memicu keputusan belanja yang tidak terencana. Dampak suasana toko terhadap pembelian impulsif membuktikan bahwa desain lingkungan ritel yang optimal mampu membangkitkan reaksi emosional pembeli, yang kemudian memicu aksi beli seketika. Komponen seperti pengaturan cahaya, skema warna, latar musik, serta pengaturan ruang toko membangun impresi belanja yang memuaskan sehingga memperkuat interaksi pelanggan. Hasil ini selaras dengan temuan Kotler dan Armstrong (2021) [19] yang menggarisbawahi bahwa elemen lingkungan mampu mengarahkan tindakan konsumen. Selain itu, poin ini memperkuat riset terdahulu yang memvalidasi adanya kaitan erat antara atmosfer toko dengan tindakan belanja spontan, yang menegaskan bahwa area belanja yang estetis dan nyaman dapat memperbesar peluang munculnya transaksi impulsif.

Berikutnya, hasil penelitian mengungkap bahwa keragaman produk memberikan pengaruh nyata terhadap tindakan pembelian impulsif. Ketersediaan beragam produk yang melimpah memperbesar kemungkinan konsumen untuk menjumpai item yang memikat minat mereka, yang pada prosesnya memicu aksi beli tanpa rencana. Hasil ini selaras dengan gagasan bahwa diversifikasi produk yang lebih luas mampu memperkuat kepuasan pelanggan serta keinginan untuk bereksplorasi. Temuan tersebut juga konsisten dengan studi terdahulu oleh Angelita dan Rachmi (2021) [12]

yang membuktikan bahwa aspek keragaman produk mempunyai kontribusi positif terhadap keputusan belanja spontan. Adanya berbagai macam alternatif produk memicu konsumen untuk bertransaksi secara impulsif karena mereka dapat mengambil keputusan secara instan tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam.

Selain itu, kegiatan promosi memegang peranan penting dalam menstimulasi perilaku belanja impulsif. Berbagai taktik promosi, seperti potongan harga, promo berdurasi terbatas, dan skema keanggotaan, membangun persepsi urgensi serta nilai tambah yang mampu memicu aksi beli secara instan. Hasil ini selaras dengan teori Kotler dan Keller dalam Kartika dkk. (2024) [20] yang menegaskan bahwa promosi merupakan instrumen yang berdaya guna dalam mengarahkan tindakan pelanggan. Temuan ini pun memperkuat riset Simanjuntak dan Widayastuti (2023) [8] yang mengungkapkan bahwa aktivitas promosi sanggup membangkitkan reaksi emosional dan memperbesar peluang munculnya pembelian spontan.

Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut yaitu store atmosphere, keragaman produk, dan promosi menunjukkan efek gabungan terhadap perilaku *impulsive buying*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa belanja spontan tidak sekadar didorong oleh faktor tunggal, melainkan oleh sinergi dari beragam stimulus pemasaran. Kombinasi antara atmosfer gerai yang kondusif, ketersediaan produk yang variatif, serta program promosi yang persuasif menghasilkan dorongan kuat yang memperdalam keterikatan emosional pelanggan dan memicu aksi beli tanpa rencana.

Signifikansi temuan ini terletak pada kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa rangsangan eksternal memainkan peran penting dalam pembelian impulsif. Secara praktis, hasil pengujian ini menyajikan panduan bagi manajer ritel, khususnya di Miniso, untuk membenahi lingkungan toko, melengkapi keberagaman produk, dan memformulasikan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan hasil penjualan.

Secara keseluruhan, dengan menyajikan data empiris mengenai dampak gabungan dari *store atmosphere*, keragaman produk, dan promosi terhadap *impulsive buying*, konteks ritel Indonesia saat ini, studi ini memberikan sumbangsih nyata bagi literatur yang telah ada. Dengan memvalidasi bahwa ketiga elemen tersebut secara kolektif memberikan pengaruh yang bermakna terhadap tindakan konsumen, temuan ini sekaligus menjawab inkonsistensi yang ditemukan pada berbagai riset terdahulu.

Simpulan

Data penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* secara signifikan. Kemudian secara parsial, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian menyarankan bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan baik dapat merangsang emosi konsumen dan mendorong perilaku pembelian spontan. Selain itu, variasi produk yang beragam meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan barang yang menarik perhatian mereka, yang berujung pada pembelian yang tidak direncanakan. Strategi promosi juga memainkan peran krusial dengan menciptakan rasa urgensi dan nilai yang dirasakan, yang semakin mendorong keputusan pembelian impulsif. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung gagasan bahwa berbagai pengaruh eksternal, bukan hanya satu, berinteraksi untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil ini memperkaya pengetahuan tentang perilaku konsumen di lingkungan ritel, terutama di lingkungan ritel kontemporer seperti Miniso.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian, kemudian juga kepada seluruh responden yang telah bersedia menjadi bagian penelitian.

References

1. F. Menne, A. Purnawarman, and M. Yusuf, "Globalisasi Ekonomi dan Perubahan Struktur Industri di Negara Berkembang," *Indonesian Journal of Business and Management*, vol. 7, no. 2, pp. 475–481, 2025, doi: 10.35965/jbm.v7i2.6376.
2. I. D. Anggraini and R. Sulistyowati, "Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Miniso di Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, pp. 660–666, 2021, doi: 10.26740/jptn.v8n1.p660-666.
3. C. Lu, C. Kuswoyo, F. Abednego, and S. G. Josephine, "Pengaruh Faktor Lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 1, pp. 87–100, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4937.
4. Rizal, A. Arthono, and Ariostar, "Analisis Kebutuhan Ruang Parkir dan Pengembalian Investasi Pengelolaan Parkir Kendaraan di Pusat Perbelanjaan Lippo Plaza Sidoarjo," *Prosiding Seminar Nasional Sains dan*

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14321

- Teknologi (SEMNASTEK), pp. 1–13, 2021.
5. Siskawati and B. Prabowo, "Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2777–2788, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3646.
 6. Siskawati and B. Prabowo, "Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2777–2788, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3646.
 7. H. B. Maharani and T. Sudarwanto, "Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada TOP Bangunan)," *BIMA: Journal of Business Innovation and Management*, vol. 3, no. 3, pp. 313–326, 2021, doi: 10.33752/bima.v3i3.5490.
 8. R. B. Simanjuntak and P. Widyastuti, "Pengaruh Sales Promotion, Lifestyle, dan Window Display Produk terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi pada Pelanggan H&M Offline Store di Jabodetabek)," *Jurnal Transaksi*, vol. 15, no. 2, pp. 8–21, 2023, doi: 10.25170/transaksi.v15i2.
 9. P. Y. S. B. Sembiring, "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall," *Cakrawala Repositori*, vol. 6, no. 5, pp. 1873–1885, 2023, doi: 10.52851/cakrawala.v6i5.507.
 10. S. N. F. D. Putri Ariani, "The Influence of Visual Merchandising, Price Discounts, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Behavior of Generation Z at Miniso Store Galaxy Mall Surabaya," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, vol. 8, no. 2, pp. 167–186, 2025, doi: 10.31538/ijse.v8i2.6537.
 11. F. S. Nafsi and B. Prabowo, "Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Gerai Miniso: Studi pada Konsumen Gerai Miniso Royal Plaza Surabaya," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 6, pp. 3823–3835, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.1226.
 12. A. Angelita and A. Rachmi, "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Impulse Buying di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 65–68, 2021.
 13. Aprizal and M. Sari, "Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Impulse Buying di MR.DIY Plaza Citra Pekanbaru," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 3, pp. 83–93, 2023. [Online]. Available: <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17113>
 14. I. Waliq, R. S. Hidayat, and F. L. Wibowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 27–35, 2024, doi: 10.69714/3ksezo51.
 15. W. P. Simanjuntak B. Regina, "Pengaruh Sales Promotion, Lifestyle, dan Window Display Produk terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi pada Pelanggan H&M Offline Store di Jabodetabek)," *Jurnal Transaksi*, vol. 15, no. 2, pp. 8–21, 2023, doi: 10.25170/transaksi.v15i2.
 16. R. L. Nugroho, I. Novitaningtyas, and C. A. Lionora, "Diskon Harga, Visual Merchandising, dan Atmosfer Toko sebagai Anteseden Pembelian Impulsif di Minimarket," *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 45–58, 2025, doi: 10.24042/revenue.v6i1.26872.
 17. A. Wiranata and N. Suryadi, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 1, no. 2, pp. 195–200, 2022, doi: 10.21776/jmppk.2022.01.2.07.
 18. S. Bahri and A. B. Rosandy, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Arus: Jurnal Sosial dan Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 1807–1811, 2025, doi: 10.57250/ajsh.v5i2.1515.
 19. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 19th Global ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2024.
 20. N. K. I. Mayasti et al., "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Bauran Pemasaran (4P) terhadap Usaha Biskuit Makanan Pendamping ASI (MP-ASI) Berbasis Mocaf (Modified Cassava Flour)," *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, vol. 18, no. 1, pp. 1–8, 2024, doi: 10.21107/agrointek.v18i1.17180.