



METODE S-O-R SEBAGAI ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Jauza Aqhna Kamila^a, Muhammad Ferry Hidayat^b, Nazwa Jelita Soleha^c, Radja Rafi Aryawira^d, Raniyah Kamilah^e

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 19 Mei 2025

Disetujui: 8 Juni 2025

Diterbitkan: 8 Juni 2025

Kata kunci:

Teori S-O-R, FamilyMart, Perilaku Konsumen,

Stimulus-Organism-Response

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) melalui observasi partisipatif di Rawamangun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi partisipatif pasif untuk mengkaji hubungan antara stimulus lingkungan toko, reaksi emosional konsumen, dan perilaku belanja. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana elemen-elemen atmosfer seperti pencahayaan, musik, promosi, dan penataan produk memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan konsumen selama berada di dalam toko. Observasi dilakukan terhadap 20 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencahayaan terang, musik yang menenangkan, serta penataan produk yang rapi mampu membentuk emosi positif yang mendorong kenyamanan, memperpanjang durasi kunjungan, dan memicu perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa stimulus lingkungan dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen secara efektif. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha ritel untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui desain atmosfer toko yang sesuai dengan preferensi konsumen.

PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup masyarakat Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi telah memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk cara orang berbelanja dan mengonsumsi produk. Kehidupan yang semakin cepat dan dinamis mendorong kebutuhan akan layanan yang praktis, efisien, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan segera. Hal ini menciptakan tren baru dalam dunia ritel, di mana konsumen lebih memilih tempat berbelanja yang menawarkan kenyamanan, aksesibilitas, dan kecepatan pelayanan. Minimarket modern, yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat, kini semakin diminati, terutama oleh Generasi Z dan milenial yang memiliki preferensi terhadap kemudahan dan kepraktisan (Statista, 2023; PwC, 2021).

Minimarket modern seperti FamilyMart muncul sebagai solusi yang memenuhi kebutuhan tersebut. FamilyMart, yang berasal dari Jepang, pertama kali merambah pasar Indonesia pada tahun 2012 dengan membuka cabang pertama di Cibubur, Jakarta (Jakarta Post, 2012). Sejak saat itu, FamilyMart terus berkembang pesat, bahkan kini telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia (FamilyMart Indonesia, 2023). Konsep toko ini yang menggabungkan kepraktisan dalam berbelanja dengan kualitas produk yang terjamin telah membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen, terutama di kawasan urban yang sibuk. Salah satu faktor yang menjadikan FamilyMart berbeda adalah penawaran produk makanan dan minuman siap saji yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, seperti onigiri, bento, dan kopi. Produk-produk ini, yang dihadirkan

dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba cepat dan membutuhkan solusi praktis untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari (Kantar Indonesia, 2022).

Selain kualitas produk, keberhasilan FamilyMart juga ditentukan oleh atmosfer toko yang dirancang dengan baik. FamilyMart mengusung desain toko yang modern dan nyaman, dengan pencahayaan lembut, suasana bersih, serta penataan produk yang rapi. Semua elemen ini bertujuan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Keberadaan musik latar di dalam toko memberikan sentuhan emosional yang meningkatkan kenyamanan dan memperkuat persepsi positif terhadap lingkungan toko. Faktor-faktor ini selaras dengan temuan Bitner (1992) dalam konsep *servicescape*, yang menyatakan bahwa elemen fisik lingkungan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan.

Melalui observasi terhadap perilaku konsumen yang berbelanja di FamilyMart, penelitian ini berusaha menggali lebih dalam bagaimana elemen-elemen toko memengaruhi proses psikologis dan perilaku konsumen. FamilyMart dipilih sebagai objek studi karena menawarkan lingkungan ritel yang kaya stimulus—baik dari segi desain toko, promosi, penataan produk, maupun pelayanan pelanggan. Kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjadi landasan dalam menganalisis hal ini. Dalam kerangka tersebut, stimulus lingkungan (S) memengaruhi kondisi internal konsumen (O), seperti persepsi, emosi, dan motivasi, yang kemudian menghasilkan respons perilaku (R), seperti keputusan membeli, loyalitas, atau rekomendasi kepada orang lain.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek dalam teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), FamilyMart dipilih sebagai objek observasi karena mampu menyediakan lingkungan yang kaya akan stimulus, seperti pencahayaan, tata letak produk, serta pelayanan konsumen. Hal ini memungkinkan kami untuk mengeksplorasi secara nyata dan relevan bagaimana suasana toko (stimulus) memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (organism), yang pada akhirnya berdampak pada perilaku belanja mereka (response).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih dalam bagaimana stimulus yang diberikan oleh FamilyMart—baik dalam bentuk fisik maupun emosional—memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Fokus utama adalah mengidentifikasi hubungan antara elemen-elemen toko (seperti desain interior, promosi, dan komunikasi visual) dengan reaksi psikologis konsumen, mencakup persepsi nilai, kepuasan emosional, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi FamilyMart dalam mengoptimalkan elemen pemasaran mereka, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih bermakna (Donovan et al., 1994; Kotler & Keller, 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 dalam bukunya *An Approach to Environmental Psychology* (Mehrabian & Russell, 1974). Model ini dikembangkan sebagai bagian dari pendekatan psikologi lingkungan untuk memahami bagaimana lingkungan fisik memengaruhi perilaku manusia. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), respons individu terhadap suatu stimulus tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal dalam organisme (individu tersebut). Dengan kata lain, lingkungan eksternal (*stimulus*) memengaruhi kondisi internal individu (*organisme*), yang kemudian menghasilkan respons atau perilaku tertentu (*response*).

Dalam model ini, terdapat tiga komponen utama yakni, *Stimulus* (S) merupakan rangsangan dari lingkungan luar yang dapat berupa elemen fisik atau sosial, seperti iklan, promosi, tampilan produk, suasana toko, dan lain-lain. *Organism* (O) merujuk pada proses internal psikologis dan emosional individu yang mencakup persepsi, perasaan, dan evaluasi terhadap stimulus yang diterima. *Response* (R) menggambarkan reaksi atau perilaku yang ditunjukkan oleh individu sebagai hasil dari proses internal tersebut, seperti niat membeli, loyalitas, atau kepuasan pelanggan.

Model S-O-R banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen pemasaran dapat memengaruhi keputusan atau perilaku konsumen. Dalam konteks digital, model ini juga digunakan untuk memahami pengalaman pengguna di platform online seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi *mobile* (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001; Huang & Yang, 2010). Beberapa studi terdahulu menggunakan model S-O-R untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan desain situs terhadap emosi pengguna yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Selain itu, model ini juga relevan dalam meneliti efek *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana stimulus berupa konten sosial dapat memicu perasaan cemas (*organism*) dan mendorong perilaku tertentu seperti pembelian impulsif (*response*) (Przybylski et al., 2013).

Dalam konteks ritel fisik, seperti yang diterapkan pada toko minimarket modern seperti FamilyMart, model S-O-R dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen seperti desain toko, penataan produk, pencahayaan, musik, dan interaksi dengan staf dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dan, pada gilirannya, memengaruhi perilaku belanja mereka. Misalnya, suasana toko yang nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan perasaan positif konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan niat untuk membeli atau kembali

berbelanja di masa depan.

Dengan demikian, penerapan model S-O-R dalam studi perilaku konsumen di lingkungan ritel fisik memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen lingkungan dapat memengaruhi pengalaman dan keputusan konsumen secara psikologis dan emosional.

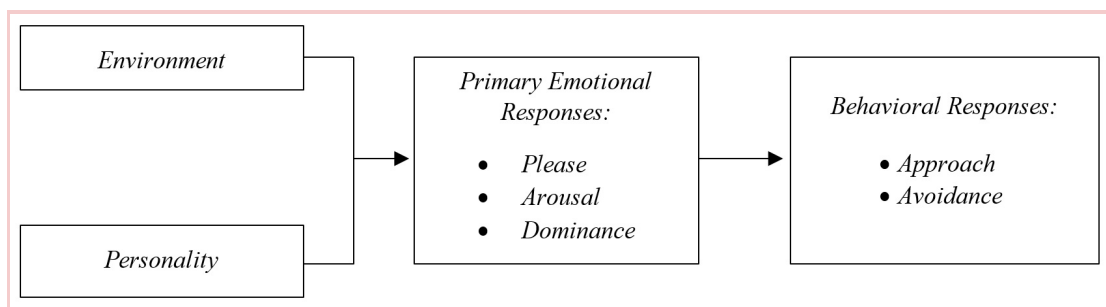
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis observasi partisipatif, bertujuan untuk mengkaji hubungan antara stimulus lingkungan toko, reaksi emosional konsumen, dan perilaku belanja konsumen berdasarkan kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana elemen-elemen atmosfer dalam toko seperti, pencahayaan, musik, promosi, dan penataan produk memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan konsumen selama berada di dalam toko.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, observasi partisipatif pasif yang dilaksanakan di cabang Rawamangun pada tanggal 15 April 2024 selama 1 jam 20 menit. Dalam metode ini, peneliti tidak melakukan interaksi langsung dengan pengunjung, melainkan hanya mengamati perilaku pelanggan di lokasi. Aspek-aspek yang diamati meliputi ekspresi wajah pengunjung, durasi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, aktivitas di area makan, serta jumlah dan jenis produk yang dibeli. Kedua, dokumentasi lapangan, yang terdiri dari foto dan catatan situasional, digunakan untuk menggambarkan suasana toko serta respons pengunjung secara langsung. Dokumentasi ini berfungsi sebagai pendukung dan penguat terhadap temuan yang diperoleh dari hasil observasi.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif yang berlandaskan pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), melalui beberapa tahapan sistematis. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilah dan mengorganisasi hasil observasi ke dalam tiga komponen utama: Stimulus yang mencakup aspek lingkungan fisik toko, Organism yang mencerminkan reaksi emosional dan kognitif pelanggan, serta Response yang merujuk pada perilaku nyata pelanggan. Tahap berikutnya adalah koding tematik, yang dilakukan dengan mengelompokkan data observasi ke dalam indikator-indikator masing-masing elemen teori S-O-R. Contohnya meliputi reaksi ekspresif seperti tersenyum atau terburu-buru, tindakan eksploratif seperti melihat-lihat produk atau menggunakan area makan, serta jumlah item yang dibeli. Tahap terakhir adalah interpretasi temuan, yaitu menganalisis hubungan sebab-akibat antara stimulus dari lingkungan toko, respons emosional pelanggan, dan perilaku belanja mereka, guna menggambarkan sejauh mana atmosfer toko berperan dalam membentuk pengalaman berbelanja yang efektif.

Penilaian dalam penelitian ini mengacu pada tiga unsur utama dalam teori Stimulus-Organism-Response. Unsur pertama, Stimulus (S), mencakup penilaian terhadap kekuatan elemen lingkungan fisik toko, seperti pencahayaan, musik, penataan produk, dan promosi visual, dalam menciptakan rangsangan sensorik yang positif bagi konsumen. Unsur kedua, Organism (O), berfokus pada analisis reaksi emosional dan kognitif konsumen yang timbul sebagai respons terhadap stimulus tersebut, misalnya perasaan nyaman, ketertarikan, dan minat untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Sementara itu, unsur ketiga, Response (R), mengamati perilaku nyata pelanggan, seperti durasi waktu yang dihabiskan di dalam toko, keputusan untuk melakukan pembelian, jumlah produk yang dibeli, serta pemanfaatan fasilitas yang tersedia di toko.



Gambar 1. Model S-O-R Klasik dalam Perilaku Konsumen

Sumber: Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974)

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (*Stimulus*) memengaruhi keadaan psikologis individu (*Organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (*Response*). Model ini menunjukkan bahwa emosi seperti kesenangan, keterangsangan, dan dominasi menjadi perantara antara lingkungan dan tindakan seseorang. Dalam konteks pemasaran, teori S-O-R digunakan untuk memahami bagaimana elemen seperti warna toko, musik, atau aroma (*Stimulus*) membentuk persepsi emosional konsumen (*Organism*), sehingga mendorong perilaku seperti membeli atau merekomendasikan produk (*Response*).

Instrumen penilaian dalam penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi efektivitas elemen-elemen dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan menggunakan skala tiga poin, yaitu *Ya*, *Mungkin*, dan *Tidak*. Penilaian dilakukan berdasarkan persepsi dan sikap pengunjung terhadap elemen-elemen yang diamati. Pilihan *Ya* menunjukkan bahwa pengunjung menyukai elemen tersebut dan menunjukkan sikap yang yakin terhadapnya. Sementara itu, pilihan *Mungkin* mencerminkan keraguan atau ketidakyakinan, dengan tingkat keyakinan dan kesukaan yang seimbang, yaitu 50:50. Adapun pilihan *Tidak* mengindikasikan bahwa pengunjung tidak menyukai elemen tersebut atau merasa tidak nyaman terhadapnya. Skala ini memberikan gambaran sederhana namun efektif dalam menilai respon pengunjung terhadap elemen-elemen yang dikaji dalam kerangka teori S-O-R.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis singkat dari 20 pelanggan dapat disimpulkan pada bagian *Stimulus* menunjukkan bahwa interior toko tampak bersih dan terang, toko juga diisi dengan musik bernuansa santai, serta adanya promosi harga bundling di area kasir. Pada bagian *Organism*, mayoritas pelanggan terlihat santai, merasa nyaman, dan menunjukkan ketertarikan untuk menjelajahi toko. Sedangkan pada bagian *Response*, sebanyak 70% pelanggan melakukan pembelian lebih dari satu item. Selain itu, 12 dari 20 pengunjung memilih untuk duduk dan bersantai di area makan setelah melakukan pembelian.

Pembahasan

Dari segi *Stimulus*, visual FamilyMart menghadirkan suasana yang bersih dan modern. Pencahayaan yang terang menciptakan kesan hangat dan terbuka, sementara penataan produk yang rapi dan eye-catching (menarik perhatian) membuat pelanggan lebih mudah untuk menjelajahi toko dan merasa nyaman dalam mengambil keputusan pembelian. Desain interior yang minimalis namun fungsional tampak mendukung kenyamanan visual pelanggan, sehingga dapat meningkatkan durasi kunjungan dan kemungkinan pembelian impulsif. Latar musik yang digunakan di FamilyMart berupa musik pop Jepang, Korea, Barat atau Jingle FamilyMart yang diputar dengan volume sedang sampai kecil. Musik tersebut berperan untuk menciptakan suasana yang santai, sehingga pelanggan dapat merasa lebih rileks selama berbelanja dan bersantai. Musik latar yang sesuai dengan preferensi umum anak muda juga menambah daya tarik emosional, yang penting dalam membangun pengalaman positif di lingkungan ritel. Dari segi promosi, menggunakan display promosi yang diletakkan di area strategis seperti dekat meja kasir. Promosi yang paling menonjol adalah untuk menu makanan cepat saji, yang ditawarkan dengan harga bundling menarik. Strategi ini terbukti efektif karena dapat menarik perhatian pelanggan yang berada dalam proses antrian, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan secara spontan.

Dari segi *Organism*, reaksi emosional dan kognitif pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka merasa nyaman selama berada di toko. Hal ini terlihat dari ekspresi wajah yang santai dan perilaku yang tenang. Beberapa pengunjung bahkan terlihat menghabiskan waktu lebih dari 10 menit untuk memilih makanan dan minuman. Ini mengindikasikan adanya keterlibatan emosional yang cukup tinggi dalam proses pembelian, yang dapat meningkatkan peluang retensi pelanggan.

Dari segi *Response*, diketahui bahwa sekitar 70% pelanggan melakukan pembelian lebih dari satu item. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya datang untuk membeli produk secara fungsional, tetapi juga mengalami dorongan emosional atau ketertarikan terhadap produk lainnya selama berada di toko. Selain itu, dua pelanggan secara eksplisit memberikan komentar positif terhadap produk makanan yang mereka beli, menandakan adanya kepuasan yang bisa memperkuat loyalitas.

Dari hasil pengamatan 20 orang di FamilyMart, masing-masing kolom terdiri dari penilaian yang mencakup *Organism* yakni reaksi emosional dan kognitif pelanggan seperti minat, kenyamanan, dan ketertarikan. Observasi terhadap perilaku dan ekspresi pengunjung menjadi pendekatan yang efektif untuk menilai bagaimana suasana dan penyajian toko memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan. Berikut ini merupakan hasil observasi terhadap 20 pengunjung FamilyMart berdasarkan empat indikator yang mencerminkan aspek *Organism*.

Indikator pertama mengamati waktu pengunjung dan ekspresi pengunjung “*Apakah pelanggan terlihat santai dan tersenyum, atau justru gelisah dan sering melihat jam/ponsel?*”. Berdasarkan kolom pertama menunjukkan bahwa 13 pengunjung dari 20 pengunjung terlihat santai dan tersenyum ketika berada di FamilyMart, dan 7 pengunjung lainnya terlihat datar dan terburu-buru. Ketika pelanggan merasa nyaman dan tidak terburu-buru, mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. Ini memberikan peluang lebih besar untuk terjadi pembelian tambahan (*impulse buying*). Dalam konteks pemasaran ritel, hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan atmosfer toko yang ramah dan rileks agar dapat meningkatkan waktu tinggal dan tingkat keterlibatan pelanggan.

Indikator kedua mengamati ketertarikan pengunjung terhadap produk di FamilyMart. “*Apakah pelanggan tampak tertarik melihat-lihat produk atau terlihat bingung dan cepat berlalu?*”. Berdasarkan hasil observasi 11 dari 20 orang terlihat tertarik pada produk-produk yang disajikan FamilyMart. 9 Pengunjung dari 20 terlihat tidak tertarik dan mengabaikan produk-produk yang berada di lorong dan meja display dekat dengan kasir. Ketertarikan terhadap produk mencerminkan keberhasilan visual merchandising. Penataan produk yang menarik, pencahayaan yang tepat, dan penempatan strategis (seperti di dekat kasir atau di tengah lorong) sangat berpengaruh terhadap perhatian dan keputusan membeli pelanggan. Bagi pengelola toko, ini menjadi sinyal bahwa pengoptimalan layout toko dan display produk dapat meningkatkan daya tarik dan konversi penjualan.

Indikator ketiga “*Apakah ekspresi wajah pelanggan menunjukkan kenyamanan atau ketidaknyamanan?*” mengamati ekspresi wajah pelanggan, apakah mereka terlihat nyaman atau sebaliknya. 15 pengunjung terlihat nyaman selama berada di FamilyMart, 5 pengunjung lainnya terlihat tidak nyaman. Kenyamanan merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman cenderung memiliki persepsi positif terhadap *brand* dan lebih mungkin untuk kembali di masa depan. Faktor-faktor seperti suhu ruangan, kerapian rak, pelayanan staf, dan kebersihan area umum berkontribusi besar terhadap persepsi ini. Oleh karena itu, menciptakan ruang yang ramah pelanggan bukan hanya berdampak pada pengalaman sesaat, tetapi juga pada loyalitas jangka panjang.

Pada indikator keempat “*Apakah pelanggan tampak menikmati suasana (misalnya, duduk dan bersantai) atau tampak ingin segera keluar?*” mengamati kenyamanan pelanggan, apakah setelah membeli produk, pengunjung segera keluar atau memilih untuk duduk bersantai dahulu ditempat yang disediakan. Berdasarkan tabel, 11 pengunjung memilih untuk duduk bersantai setelah membeli suatu produk dan menikmatinya di FamilyMart, dan 9 pengunjung lainnya memutuskan untuk langsung keluar setelah membeli suatu produk. Keputusan pelanggan untuk tinggal dan bersantai menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman dengan suasana toko. Ini juga menunjukkan efektivitas strategi *experiential retailing*, di mana toko tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga tempat untuk menikmati pengalaman. Dengan memperpanjang durasi waktu tinggal pelanggan, toko dapat menciptakan peluang untuk pembelian tambahan dan meningkatkan *engagement* dengan *brand*.

Dari hasil pengamatan 20 orang di FamilyMart, masing-masing kolom mencerminkan respons pelanggan. Respons terhadap pengalaman mereka di dalam toko. Observasi ini bertujuan untuk memahami perilaku nyata pelanggan, mulai dari lamanya waktu berada di toko, keputusan pembelian, pemanfaatan area makan/minum, hingga pola pengambilan produk. Lima indikator digunakan untuk menilai aspek-aspek perilaku ini, yang dapat memberikan gambaran tentang efektivitas tata letak, promosi, dan atmosfer toko dalam mendorong respons positif dari pelanggan.

Pada indikator pertama, yaitu “*Apakah pelanggan menghabiskan waktu lama menjelajahi berbagai bagian toko atau hanya singgah sebentar?*”, ditemukan bahwa 13 dari 20 pelanggan memilih untuk berkeliling toko terlebih dahulu, sementara 7 sisanya langsung menuju tujuan tertentu atau hanya singgah sebentar. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tertarik untuk mengeksplorasi isi toko secara menyeluruh, yang merupakan indikasi positif terhadap daya tarik visual dan tata letak toko. Pada indikator kedua, “*Apakah pelanggan memutuskan untuk membeli produk setelah melihat-lihat?*”, sebanyak 9 pelanggan tercatat melakukan pembelian setelah menjelajah toko, sementara 11 pelanggan tidak melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak yang tertarik untuk melihat-lihat, tidak semua langsung terdorong untuk membeli, sehingga strategi visual merchandising dan promosi dapat ditingkatkan lagi.

Indikator ketiga mengamati apakah pelanggan duduk di area makan/minum atau langsung keluar setelah berbelanja. Sebanyak 13 dari 20 pelanggan memilih untuk duduk di area makan/minum, sedangkan 7 pelanggan lainnya langsung keluar setelah berbelanja atau menjelajah. Fakta ini menunjukkan bahwa area makan/minum cukup diminati dan menjadi bagian penting dalam pengalaman pelanggan yang ingin bersantai setelah berbelanja. Sementara itu, pada indikator keempat, tidak ada satu pun pelanggan yang kembali masuk ke dalam toko setelah keluar. Ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan telah merencanakan kunjungan mereka secara cukup lengkap atau toko belum berhasil memicu pembelian berulang dalam satu kunjungan.

Terakhir, pada indikator kelima yang mengamati seberapa banyak produk yang diambil pelanggan, ditemukan bahwa 10 pelanggan mengambil lebih dari satu produk, sementara 10 lainnya hanya mengambil satu atau dua item. Hal ini memperlihatkan bahwa separuh dari pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, yang dapat didorong oleh penataan produk dan penawaran promosi yang menarik. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola toko untuk meningkatkan strategi dalam menciptakan pengalaman belanja yang mendorong keterlibatan, kenyamanan, dan pembelian yang lebih banyak dari pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa teori S-O-R dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen di

toko ritel seperti FamilyMart. Stimulus dari suasana toko seperti pencahayaan, musik, dan penataan produk ternyata mampu memengaruhi perasaan nyaman dan tertarik dari pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk berlama-lama di toko dan melakukan pembelian.

Hasil ini menjadi kontribusi penting dalam studi perilaku konsumen karena menunjukkan bagaimana elemen fisik toko dapat berdampak nyata pada keputusan belanja, terutama di kalangan generasi muda. Meski begitu, penelitian ini masih terbatas pada satu lokasi dan waktu observasi, sehingga belum bisa digeneralisasi secara luas.

Kedepannya, penelitian serupa dapat dilakukan di lebih banyak lokasi dan dengan pendekatan tambahan seperti wawancara atau survei agar hasilnya lebih dalam. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan masukan bagi pelaku usaha ritel untuk menciptakan suasana toko yang lebih nyaman dan menarik, agar pengalaman belanja pelanggan semakin positif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rafiq. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- FamilyMart Indonesia. (2023). Tentang kami. <https://familymart.co.id>
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis stimulus-organism-response model pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004–2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–78.
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis framework Stimulus Organism Response (SOR) pada live streaming marketplace terhadap keputusan pembelian di LAF Project. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(5), 7189–7201.
- Kantar Indonesia. (2022). Indonesian Shopper Report: Convenience Retail. Kantar Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- PwC. (2021). Emerging consumer behaviors post-pandemic. PwC Global Consumer Insights Survey.
- Statista. (2023). Retail market trends in Indonesia. <https://www.statista.com>
- The Jakarta Post. (2012, October 5). *FamilyMart opens first outlet in Indonesia*. <https://www.thejakartapost.com/news/2012/10/05/familymart-opens-first-outlet-indonesia.html>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.