



Membentuk Pengalaman Belanja Melalui Store Atmosphere: Analisis Perilaku Konsumen di MINISO dengan Teori S-O-R

Akhirul Ramadhanu^a, Fathi Musad Al Banna^b, Kamila Syafa Mutmainnah^c, Nazwa Ramadhani^d, Syadin Alivia Yusuf^e

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^e Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 20 Mei 2025

Disetujui: 29 Mei 2025

Diterbitkan: 7 Juni 2025

Kata kunci:

Atmosfer Toko, Perilaku Konsumen, Teori S-O-R, MINISO, *Word of Mouth*

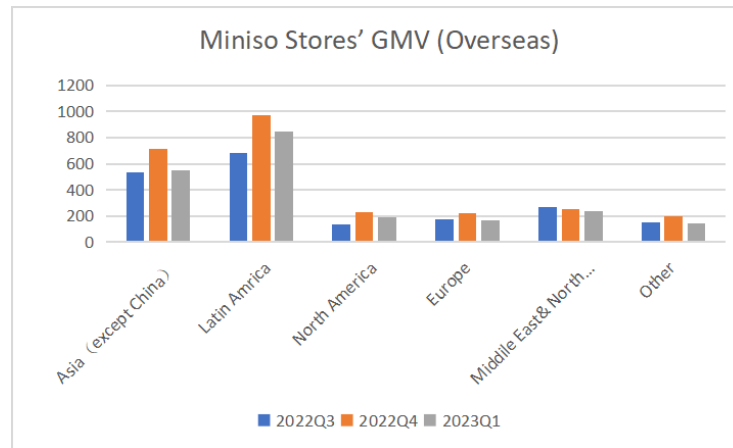
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana atmosfer toko mempengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Observasi dilakukan di toko Miniso, Mall Kota Kasablanka, Jakarta, dengan pendekatan non-partisipatif. Hasil observasi menunjukkan bahwa elemen-elemen *stimulus* seperti pencahayaan, aroma, penataan produk, dan interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap persepsi dan emosi konsumen. Persepsi positif menghasilkan respons berupa pembelian produk, eksplorasi toko lebih lanjut, hingga rekomendasi lisan. Temuan ini menegaskan pentingnya desain lingkungan toko dalam membentuk pengalaman konsumen yang berkesan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di era globalisasi ini telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat yang semakin bervariasi. Hal ini berpengaruh pada sektor ritel di Indonesia, di mana persaingan antar perusahaan semakin ketat. Banyak bisnis ritel yang berlomba-lomba menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan temuan Turley & Milliman (2000), yang menyatakan bahwa lingkungan ritel yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat niat pembelian.

Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah Miniso, sebuah perusahaan ritel asal Tiongkok yang didirikan pada 2013 oleh Ye Guofu dan Miyake Junya. Dengan mengusung konsep belanja yang menggabungkan produk berkualitas tinggi, desain minimalis *modern*, dan harga yang bersaing, Miniso berhasil menarik minat konsumen Indonesia (Content.id, 2024). Sejak masuk di Indonesia pada 2017 di Mal Taman Anggrek, Jakarta Barat, Miniso terus berkembang pesat dengan lebih dari 300 gerai yang tersebar di lebih dari 130 kota di seluruh Indonesia. Miniso tidak hanya menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen melalui suasana toko yang *modern* dan nyaman. Konsep toko yang diusung Miniso telah berhasil memenuhi kebutuhan pasar, dan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan pengalaman berbelanja yang mereka tawarkan.



Gambar 1. GMV Miniso Stores di Pasar Luar Negeri

Sumber: Horizon Insights (2024)

Miniso telah berhasil memperluas ekspansinya ke pasar luar negeri, yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhannya. Pada tahun fiskal 2023, pendapatan dari pasar internasional meningkat sebesar 44,6% YoY, mencakup 33,3% dari total pendapatan perusahaan. Keunggulan kompetitif Miniso di luar negeri adalah produk-produk IP bermerek bersama yang unik, seperti kolaborasi dengan Sanrio dan Disney. Dengan lebih dari 80 mitra IP, Miniso berencana untuk meningkatkan produk IP hingga lebih dari 50% dari total penjualannya pada tahun 2028. Kecepatan peluncuran produk dan tingkat perputaran yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lokal juga menjadi keunggulan yang mendukung keberhasilan ekspansi internasional Miniso.

Miniso juga bersaing dengan berbagai merek serupa di segmen *lifestyle retail*, seperti Usupso (sekarang menjadi USS Indonesia), Mumuso, OH!SOME, dan Niceso. Namun, Miniso unggul dalam berbagai aspek non-kuantitatif yang menjadi stimulus penting dalam model S-O-R, di antaranya adalah tingkat popularitas *brand*, frekuensi kolaborasi produk dengan merek global (Disney, Marvel, Sanrio, Blackpink), serta desain toko yang modern dan strategis di pusat perbelanjaan utama. Misalnya, per Mei 2025 akun Instagram resmi Miniso Indonesia (@minisoindo) telah mencapai 1,7 juta pengikut, jauh melampaui pesaing seperti OH!SOME (54.000 pengikut), USS Indonesia (112.000 pengikut), Niceso (153.000 pengikut), maupun Umuso (2.337 pengikut). Dari sisi kolaborasi produk, Miniso telah melakukan berbagai kerja sama internasional yang memperkuat citra brand dan menjadi daya tarik emosional tersendiri bagi konsumen, berbeda dari pesaingnya yang cenderung menawarkan produk generik tanpa elemen emosional dari *brand* global.

Keberhasilan Miniso dapat dianalisis melalui teori S-O-R, yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumen terbentuk melalui tiga tahap: *stimulus*, *organism*, dan *response*. Dalam hal ini, Miniso memanfaatkan elemen-elemen *stimulus* seperti desain toko yang menarik, penataan produk yang rapi, dan kemasan yang menggoda untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi konsumen. Setelah memasuki toko, konsumen melalui proses internal (*organism*) untuk mengevaluasi kenyamanan suasana toko, perbandingan harga produk, serta penilaian terhadap pilihan produk yang ada. Semua faktor ini kemudian mempengaruhi respons mereka, yang dapat berupa keputusan untuk membeli atau bahkan keinginan untuk kembali berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana elemen-elemen *stimulus* yang ada di toko Miniso mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka dalam berbelanja. Dengan menggunakan pendekatan teori S-O-R, artikel ini akan menggali bagaimana rangsangan dari lingkungan toko Miniso diproses oleh konsumen dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada keputusan mereka untuk berbelanja. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi perusahaan ritel lainnya dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pasar yang terus berkembang di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang perilaku konsumen dalam lingkungan ritel telah mengalami perkembangan signifikan sejak diperkenalkannya teori S-O-R oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini awalnya digunakan dalam psikologi lingkungan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) dapat mempengaruhi keadaan internal individu (*organism*) yang pada akhirnya memunculkan suatu respons (*response*). Dalam pemasaran ritel, teori ini diterapkan untuk memahami hubungan antara atmosfer toko dan perilaku konsumen. Komponen stimulus dapat berupa elemen-elemen lingkungan seperti pencahayaan, aroma, musik latar, penataan produk, dan warna interior. Komponen organism mencerminkan proses *internal* konsumen, seperti persepsi, emosi, dan keterlibatan kognitif. Sementara *response* adalah bentuk perilaku nyata dari konsumen, seperti melihat-lihat, menyentuh produk,

membeli, atau merekomendasikan toko tersebut (Donovan & Rossiter, 1982).

Stimulus

Stimulus merupakan rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen melalui pancaindra saat berada di lingkungan ritel. Menurut Chang et al. (2011), suasana toko seperti desain interior dan pencahayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi konsumen dan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, Turley dan Milliman (2000) menekankan bahwa elemen atmosfer toko yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan daya tarik toko dan memperpanjang durasi kunjungan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *stimulus* adalah kombinasi dari elemen fisik dan sensorial dalam lingkungan ritel yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara tidak langsung, melalui pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan suasana toko.

Secara lebih mendalam, *stimulus* mencakup berbagai elemen yang mampu merangsang pancaindra konsumen seperti pencahayaan yang cerah, pemilihan warna interior yang menarik, aroma khas yang menenangkan, musik latar yang sesuai dengan suasana toko, suhu ruangan yang nyaman, serta tata letak produk yang terorganisir dengan baik. Elemen-elemen ini bekerja secara simultan membentuk atmosfer toko yang menyenangkan. Misalnya, musik dengan tempo lambat dapat membuat konsumen lebih rileks dan cenderung menghabiskan waktu lebih lama di toko, sedangkan visual promosi yang ditempatkan strategis dapat menarik perhatian dan meningkatkan niat beli. Dengan demikian, *stimulus* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat mengarahkan konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk atau bahkan melakukan pembelian secara impulsif.

Organism

Organism mengacu pada kondisi internal psikologis dan emosional yang dialami konsumen setelah menerima stimulus dari lingkungan ritel. Kim dan Lennon (2013) menjelaskan bahwa reputasi toko serta desain lingkungan digital dapat memengaruhi persepsi risiko dan emosi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka. Sementara itu, Kurniawan et al. (2021) menambahkan bahwa persepsi positif terhadap tampilan dan desain sebuah *website* mampu menciptakan rasa nyaman yang secara emosional memperkuat keinginan untuk membeli. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *organism* merupakan hasil pengolahan subjektif konsumen terhadap *stimulus* yang diterimanya, mencakup persepsi, evaluasi kognitif, serta respon afektif seperti antusiasme, rasa penasaran, kenyamanan, atau bahkan stres. Respons psikologis ini menjadi jembatan antara rangsangan dari luar dan tindakan nyata yang akan dilakukan konsumen.

Response

Response adalah bentuk reaksi nyata dari konsumen setelah melalui proses internalisasi stimulus melalui tahap *organism*. Donovan dan Rossiter (1982) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap suasana toko memiliki hubungan langsung dengan meningkatnya aktivitas pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Vidyanata (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang dibentuk melalui media sosial dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *response* dapat berupa keputusan untuk membeli produk, mencoba layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, atau membangun niat untuk berkunjung kembali. *Response* ini merupakan tahap akhir dari model S-O-R, yang merepresentasikan konversi dari pengalaman emosional dan kognitif menjadi tindakan konkret yang bisa diamati oleh pemasar atau pelaku usaha.

Penelitian ini menggunakan observasi langsung tanpa interaksi untuk mengumpulkan data. Dalam observasi ini, peneliti mengamati 20 pengunjung toko Miniso yang dipilih secara acak. Pengamatan dilakukan secara sistematis dengan mencatat tiga kategori utama yang sesuai dengan teori S-O-R. Data yang dikumpulkan mencakup elemen-elemen *Stimulus* seperti pencahayaan, tata letak produk, aroma, suara (musik), serta tampilan visual promosi. *Organism* merujuk pada respon internal konsumen yang meliputi ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan tanda-tanda emosional. Sementara *Response* mencakup perilaku nyata seperti interaksi dengan produk atau staf, serta keputusan pembelian. Catatan observasi yang terperinci kemudian dikodekan untuk analisis deskriptif.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan observasi non-partisipatif, yang bersifat pasif karena peneliti tidak terlibat langsung dalam interaksi dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk mengamati perilaku konsumen yang alami tanpa adanya manipulasi atau intervensi dari peneliti. Pendekatan ini dipilih karena dapat menangkap dinamika perilaku konsumen secara langsung di lingkungan toko, memberikan gambaran yang lebih akurat dan tanpa pengaruh eksternal.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Observasi dilakukan di gerai Miniso yang berlokasi di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan, pada hari Sabtu, 12 April 2025, pukul 14.00–16.00 WIB. Lokasi ini dipilih karena tingginya lalu lintas pengunjung dan keberadaan Miniso sebagai toko dengan konsep visual yang kuat dan variasi produk yang luas. Waktu pengamatan dipilih pada akhir pekan dan jam sibuk guna memastikan adanya representasi perilaku konsumen dalam kondisi toko yang aktif.

Profil Demografis Partisipan Observasi

Tabel 1. Karakteristik Demografis Partisipan Observasi Konsumen di Miniso

No	Kategori	Persentase
1.	Usia	Anak-anak < 15% Remaja 40% Dewasa 30% Orang tua > 15%
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki 50% Perempuan 50%
3.	Pekerjaan	Mahasiswa 5 Karyawan 13 Wirausaha 2
4.	Pola Kunjungan	Sendiri 8 Bersama teman 6 Bersama keluarga 6
5.	Waktu Kunjungan	< 10 menit 1 10-20 menit 17 > 20 menit 2

Sumber: Penulis (2025)

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Reduksi data: Menyaring informasi relevan dari catatan observasi berdasarkan kategori S-O-R.
2. *Display* data: Menyusun data ke dalam tabel-tabel S-O-R untuk melihat pola perilaku.
3. Penarikan Kesimpulan: Menganalisis hubungan antara stimulus yang diberikan dengan emosi dan tindakan konsumen.

Analisis juga mengacu pada temuan-temuan teoritis dari studi sebelumnya (Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Milliman, 2000) untuk memperkuat interpretasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi di toko Miniso di Mall Kota Kasablanka, beberapa temuan utama sesuai dengan model S-O-R terlihat jelas. Pada faktor *stimulus*, seluruh pengunjung yang diamati menunjukkan kenyamanan terhadap elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma lembut, dan musik latar yang menenangkan. Sebagian besar pengunjung berhenti untuk melihat dan mencoba produk, seperti parfum, kosmetik, dan aksesoris, yang menunjukkan bahwa *stimulus* visual dan fisik yang diberikan oleh toko efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Untuk *organism*, hampir seluruh pengunjung menunjukkan ekspresi positif, seperti rasa antusias, penasaran, dan bahagia saat berinteraksi dengan produk. Banyak pengunjung terlihat tersenyum, tertawa, dan berbicara dengan teman atau keluarga mereka, yang menandakan bahwa pengalaman belanja di toko Miniso berhasil membangkitkan keterlibatan emosional yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek Miniso.

Sedangkan pada *response*, 14 dari 20 pengunjung yang diamati melakukan pembelian setelah melihat atau mencoba produk. Sementara itu, 6 pengunjung lainnya hanya mencoba produk atau melihat-lihat tanpa melakukan pembelian. Selain itu, sebagian besar pengunjung juga berbicara tentang pengalaman mereka dengan orang lain (*word of mouth*), yang menunjukkan bahwa pengalaman mereka cukup berkesan untuk dibagikan. Durasi kunjungan berkisar antara 10 hingga 50 menit, dengan pengunjung yang menghabiskan waktu lebih lama cenderung menunjukkan keterlibatan emosional yang lebih tinggi dan lebih banyak melakukan pembelian.

Untuk memperjelas temuan tersebut, berikut disajikan ringkasan observasi perilaku konsumen berdasarkan teori S-O-R.

Tabel 2. Hasil Observasi Perilaku Konsumen di Miniso (*Weekend, Siang–Sore*)

No	Pemicu dari Lingkungan (<i>Stimulus</i>)	Perilaku Konsumen (<i>Organism</i>)	Respons Konsumen (<i>Response</i>)
1.	Pencahayaannya nyaman, tampilan rapi dan warna pastel	Berjalan santai, melihat produk, menyentuh produk	Membeli beberapa produk
2.	<i>Display</i> aksesoris menarik dan pencahayaannya terang	Pelanggan menunjuk produk dan saling berdiskusi (<i>word of mouth</i>)	Membeli produk yang sama
3.	Musik lembut dan aroma khas toko	Pelanggan kembali ke area produk yang sama	Membeli produk setelah beberapa kali melihat
4.	Poster promosi dan dekorasi tematik	Pelanggan tertawa dan banyak memotret/mengambil gambar	Tidak membeli namun menunjukkan antusiasme
5.	Tampilan produk rapi, suhu ruangan nyaman	Terlihat santai	Membeli salah satu produk
6.	<i>Display</i> tas dengan pencahayaannya terang	Penasaran, mencoba tas	Tidak membeli
7.	<i>Display</i> dompet dan aksesoris menarik	Penasaran, menyentuh dompet dan aksesoris	Tidak membeli
8.	Mencium aroma <i>parfume</i> dan mencoba <i>display tester</i>	Biasa saja, mencoba <i>tester</i>	Membeli <i>parfume</i>
9.	Produk <i>snack</i> dan mainan dengan visual menarik	Antusias, menyentuh produk, tertawa	Membeli <i>snack</i> , minuman, dan mainan
10.	Tampilan kosmetik dan aksesoris yang rapi	Antusias, menyentuh produk, interaksi dengan keluarga	Membeli beberapa produk
11.	<i>Display</i> elektronik yang rapi	Antusias dan penasaran, menyentuh produk	Membeli <i>powerbank</i>
12.	Tampilan variasi produk (<i>tumbler</i> , kapas)	Penasaran, menyentuh produk	Membeli 1 produk kecil
13.	Mainan anak dan suhu ruangan dingin	Tertawa kecil, nyaman	Tidak membeli
14.	Visual menarik dari <i>display</i> produk Loopy's Day dan Blackpink	Tertawa kecil, biasa saja	Membeli produk Blackpink
15.	Pencahayaannya terang di area <i>blind box</i>	Wajah senang, menyentuh produk	Membeli produk <i>Stitch blind box</i>
16.	Cahaya hangat dan aroma ruangan wangi area <i>parfume</i> Lucky 7	Antusias, mencoba <i>tester parfume</i>	Tidak membeli namun menunjukkan antusiasme
17.	<i>Display</i> alat tulis dan dekorasi menarik	Penasaran, menyentuh berbagai produk	Membeli beberapa produk
18.	Dekorasi rumah tangga dan <i>display</i> alat tulis	Penasaran, interaksi dengan keluarga	Membeli produk
19.	Produk alat tulis dengan <i>display</i> rapi	Penasaran, interaksi dengan anak/cucu	Membeli produk

20.	Terlihat nyaman di bilik Harry Potter dan <i>display</i> mainan	Antusias, tertawa, menyentuh produk	Tidak membeli
-----	---	-------------------------------------	---------------

Sumber: Penulis (2025)

Pembahasan

Hasil observasi menunjukkan dukungan yang kuat terhadap teori S-O-R yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), serta diperkuat oleh Turley dan Milliman (2000). Dalam toko Miniso, elemen-elemen stimulus seperti pencahayaan terang, musik lembut, aroma ruangan yang khas, tampilan *display* produk yang rapi dan tematik, serta warna pastel pada interior toko menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik. Hal ini secara langsung memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Misalnya, *stimulus* berupa musik lembut dan aroma khas toko (baris 3 pada Tabel 2) membuat pelanggan kembali ke area produk yang sama setelah berkeliling, menunjukkan bahwa suasana yang menyenangkan dapat memperpanjang waktu kunjungan konsumen. Ini sejalan dengan Turley dan Milliman (2000), yang menyatakan bahwa elemen atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat memperpanjang durasi kunjungan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya, musik keras atau suasana toko yang bising dapat memicu stres dan menyebabkan konsumen enggan berlama-lama, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Chang et al. (2011).

Selain itu, *stimulus* visual promosi yang tematik dan dekoratif (baris 4) menghasilkan perilaku tertawa dan antusiasme, walaupun tidak langsung menghasilkan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua stimulus harus mengarah pada pembelian langsung; keterlibatan emosional (*organism*) seperti tertawa atau mengabadikan momen dengan foto juga menjadi response positif yang dapat memicu *word-of-mouth*. Temuan ini diperkuat oleh Vidyanata (2021), yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional yang positif terhadap *brand* dapat meningkatkan intensi berbagi pengalaman. Pada komponen *organism*, mayoritas pengunjung menunjukkan ekspresi penasaran, antusias, dan bahagia. Contohnya, pada *stimulus* produk *snack* dan mainan dengan *visual* menarik (baris 9), pengunjung tidak hanya menyentuh produk tapi juga tertawa. Hal ini menunjukkan keterlibatan emosional yang tinggi dan memperkuat temuan Kim & Lennon (2013), bahwa desain lingkungan yang menyenangkan dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan emosi positif yang mendorong pembelian.

Bentuk *response* yang paling terlihat adalah pembelian produk (14 dari 20 kasus), menyentuh dan mencoba produk, serta membicarakan produk kepada teman atau keluarga (indikator *word-of-mouth*). Misalnya, pada *stimulus* produk elektronik dengan *display* rapi (baris 11), *response* langsung berupa pembelian *powerbank* menunjukkan bahwa pengaturan produk yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian secara impulsif, sesuai dengan model S-O-R yang diterapkan oleh Chang et al. (2011) dalam konteks *impulsive buying behavior*. Meskipun ada pengunjung yang tidak melakukan pembelian (seperti pada stimulus Harry Potter dan mainan di baris 20), ekspresi antusias, tertawa, dan eksplorasi produk tetap menunjukkan keterlibatan emosional yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa tidak semua response harus berbentuk pembelian, melainkan bisa juga berupa niat kunjungan ulang atau penyebaran informasi secara lisan.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan analisis mendukung kesimpulan bahwa desain atmosfer toko yang baik tidak hanya berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Ini menegaskan bahwa penerapan teori S-O-R relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan ritel *modern* seperti Miniso, dan dapat menjadi landasan penting bagi strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*).

KESIMPULAN

Hasil observasi di toko Miniso Mall Kota Kasablanka menunjukkan bahwa model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) efektif menjelaskan bagaimana elemen-elemen lingkungan toko memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti pencahayaan, aroma, musik latar, dan penataan produk yang menarik menciptakan suasana yang nyaman, yang mendorong pengunjung untuk berhenti dan berinteraksi dengan produk-produk di toko. Sebagian besar pengunjung menunjukkan *response* emosional positif, seperti antusias dan penasaran, yang menunjukkan keberhasilan toko dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Selain itu, pengunjung yang menghabiskan waktu lebih lama di toko biasanya lebih terlibat secara emosional dan lebih banyak melakukan pembelian. Meskipun tidak semua pengunjung membeli produk, banyak yang menunjukkan minat tinggi dan berbicara tentang pengalaman mereka dengan orang lain, yang menunjukkan potensi *word-of-mouth* positif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa desain atmosfer toko yang baik, seperti yang diterapkan di Miniso, dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Gama Islam*, 6(2), 74-84.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus–Organism–Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.
- Cindy, V. D., Febrianti, A., Oktaviani, N., & Warahma, M. (2024). Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Miniso dengan mix-method (survey online dan wawancara mendalam). (2). Universitas Negeri Jakarta.
- Content.id. (2024, 22 Juni). Miniso Dari Mana? Mengungkap Asal Usul Brand yang Menggemparkan Dunia Retail. Diakses pada 14 April 2025, dari <https://content.id/miniso-dari-mana-mengungkap-asal-usul-brand-yang-menggemparkan-dunia-retail/>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- HZ Insights. (n.d.). MINISO: Perjalanan Brand “China yang Bergaya Jepang” dari 2013 hingga 2024. Diakses pada 12 Mei 2025, dari https://en-hzinsights-com.translate.goog/v2/articles/10387?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=img
s
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk, and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Kurniawan, N. F., Madiasto, E., & Soesilo, P. K. (2021). How website's atmosphere affect consumer behavior: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Journal of Business Management and Accounting*, 3(2), 139-149.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miniso Group. (2025, 9 April). Miniso Group Announces December Quarter and Full Year of 2024 Unaudited Financial Results. Diakses pada 12 Mei 2025, dari <https://www.prnewswire.com/news-releases/miniso-group-announces-december-quarter-and-full-year-of-2024-unaudited-financial-results-302407830.html>
- Thomas, A., & Wee, H. Exploring Educational Tourists' Destination Selection Behavior Using the Extended SOR Model.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Vidyanata, R. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 56–63.