



Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Perilaku Konsumen OH!SOME melalui Pendekatan S-O-R

Raihan Kamilun Amin^a, Nayla Zannata Mugni^b, Ammar Shiddiq Yulianto^c, Adib Pradipta^d, Regina Humaningtyas Purba^e, Muhammad Farhan Kessa^f

^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

^f Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 21 Mei 2025

Disetujui: 30 Mei 2025

Diterbitkan: 7 Juni 2025

Kata kunci:

Atmosfer Toko; Interaksi Konsumen; Pengalaman Belanja; Model S-O-R; OH!SOME

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen di toko ritel OH!SOME dengan menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Observasi dilakukan di OH!SOME Mall Kelapa Gading dengan pendekatan pengamatan pasif terhadap aktivitas pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen lingkungan seperti pencahayaan, tata letak produk, aroma toko, serta interaksi sosial, mampu menciptakan reaksi emosional positif pada konsumen yang berdampak pada durasi kunjungan, keputusan pembelian, dan keterlibatan sosial. Studi ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana faktor lingkungan toko mempengaruhi perilaku konsumen dan merekomendasikan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern telah mengalami transformasi besar-besaran, terutama dalam merespons pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman. Di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, toko tidak lagi dapat mengandalkan strategi harga atau produk semata, melainkan harus menciptakan sebuah pengalaman berbelanja yang holistik dan bermakna bagi pelanggan. Fenomena ini menandai pergeseran dari *paradigma transactional* menuju *experiential retailing*, di mana konsumen kini lebih sensitif terhadap elemen-elemen non-produktif seperti suasana toko, interaksi sosial, dan kemudahan layanan. Salah satu contoh nyata dari pendekatan ini adalah OH!SOME, toko ritel hasil *rebranding* dari KKV yang kini dimiliki oleh Blue Origin Group. OH!SOME dikenal sebagai toko ritel yang menyediakan berbagai produk seperti produk kecantikan, makanan, mainan, hingga *lifestyle* dengan penataan toko yang estetik dan atmosfer menyenangkan. OH!SOME berbeda dari toko ritel lainnya bukan hanya karena kelengkapan produknya, tetapi bagaimana toko tersebut merancang setiap elemen fisik dan sosial untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, imersif, dan berkesan bagi pengunjungnya.

Dalam memahami bagaimana elemen-elemen ini mempengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai kerangka teoritis utama. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Woodworth pada tahun 1929, yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjembatani kesenjangan dalam model S-R (*Stimulus-Response*) klasik yang dianggap terlalu sederhana karena mengabaikan proses mental manusia. Model S-O-R menjelaskan bahwa stimulus eksternal yang diterima oleh seseorang (misalnya suasana toko, warna, suara, atau interaksi sosial) akan diproses oleh organisme, yaitu keadaan internal seperti emosi, persepsi, dan kognisi, yang pada akhirnya menghasilkan

respons berupa tindakan nyata seperti pembelian, loyalitas, atau rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Kexin dan Teo (2023), model S-O-R merupakan kerangka kerja yang kuat dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen, karena menggambarkan alur pengaruh yang terjadi dari stimulus eksternal, menuju aktivitas mental internal, hingga menghasilkan respons perilaku. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan atau preferensi rasional, melainkan juga oleh beragam isyarat lingkungan yang ditangkap dan diinterpretasikan secara subjektif oleh konsumen. Sebagai contoh, pencahayaan hangat dan aroma tertentu dapat membentuk suasana toko yang nyaman, sementara interaksi hangat dengan staf mampu menciptakan perasaan dihargai dan diperhatikan. Kombinasi stimulus-stimulus ini secara tidak langsung akan mendorong perilaku konsumtif, sekaligus membangun ikatan emosional konsumen dengan merek.

Dalam konteks OH!SOME, elemen-elemen stimulus tersebut diwujudkan melalui desain interior yang instagramable, pilihan musik yang sesuai dengan segmentasi usia konsumen, serta keramahan staf toko yang berinteraksi aktif. Ini bukan hanya menciptakan kondisi yang menyenangkan, tetapi juga membentuk persepsi kualitas dan eksklusifitas merek di benak konsumen. Dalam perspektif SOR, kondisi ini mencerminkan proses "organisme" yang aktif, di mana otak konsumen secara simultan memproses kesan visual, suasana emosional, dan hubungan interpersonal menjadi pengalaman holistik yang mendorong mereka untuk membeli, kembali lagi, atau bahkan membagikan pengalaman mereka ke media sosial.

Menariknya, walaupun konsep pengalaman berbelanja telah banyak dibahas dalam literatur, namun penelitian yang secara eksplisit menghubungkan elemen stimulus toko dengan respons perilaku konsumen dalam konteks ritel Indonesia, khususnya yang baru melakukan rebranding seperti OH!SOME, masih tergolong terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek desain fisik atau promosi semata, padahal stimulus sosial seperti interaksi staf, layanan yang ramah, dan komunikasi informal juga memiliki dampak besar terhadap persepsi emosional dan pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari tulisan ini adalah untuk menganalisis lebih dalam bagaimana stimulus-stimulus yang ditawarkan oleh OH!SOME—baik yang bersifat fisik maupun sosial—dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen menggunakan kerangka S-O-R. Dengan menggali lebih lanjut bagaimana stimulus memicu proses internal dalam benak konsumen dan bagaimana hasilnya tercermin dalam tindakan nyata, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi toko ritel dalam merancang strategi pengalaman pelanggan, serta kontribusi akademik dalam mengembangkan teori perilaku konsumen kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) merupakan kerangka teoritis yang banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran dan ritel. Model ini menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diterima oleh individu dapat mempengaruhi keadaan internal atau psikologis individu (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan bentuk perilaku tertentu sebagai respons (*response*). Dengan kata lain, model ini menggambarkan bagaimana faktor lingkungan mempengaruhi emosi dan perilaku seseorang melalui proses psikologis internal.

Dalam konteks ritel, *stimulus* dapat berupa berbagai elemen fisik dan sosial yang ada dalam lingkungan toko, seperti pencahayaan, tata letak interior, suara, aroma, dan interaksi dengan staf. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, membangkitkan emosi positif, serta mendorong perilaku pembelian, baik yang direncanakan maupun yang bersifat impulsif (Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Milliman, 2000). Oleh karena itu, pendekatan S-O-R menjadi landasan penting dalam memahami customer journey dan bagaimana lingkungan fisik serta sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam lingkungan ritel fisik.

Stimulus

Stimulus mengacu pada segala bentuk rangsangan eksternal yang dapat ditangkap oleh indera manusia, baik secara visual, auditori, maupun sensorik lainnya. Dalam pemasaran, stimulus mencakup elemen-elemen seperti desain produk, tata letak toko, pencahayaan, warna, musik latar, suhu, hingga jenis promosi yang digunakan. Semua elemen ini dirancang untuk membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau lingkungan ritel. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), "*Environmental stimuli affect emotional states, which in turn influence approach or avoidance behavior*," yang berarti bahwa stimulus lingkungan mampu memunculkan reaksi emosional tertentu baik positif maupun negatif—yang kemudian mendorong seseorang untuk mendekati (misalnya, membeli produk) atau menghindari (misalnya, keluar dari toko) suatu situasi.

Studi empiris menunjukkan bahwa konsumen cenderung menunjukkan perilaku lebih aktif dan positif saat berada dalam lingkungan ritel yang menarik secara visual dan menyenangkan secara emosional. Misalnya, musik dengan tempo lambat dan volume sedang dapat memperpanjang waktu kunjungan konsumen, sedangkan pencahayaan hangat dapat menciptakan suasana yang nyaman dan santai, mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam aktivitas belanja.

Organism

Komponen *organism* merujuk pada reaksi psikologis internal yang terjadi sebagai hasil dari eksposur terhadap stimulus. Reaksi ini mencakup persepsi, emosi, dan evaluasi kognitif yang pada akhirnya akan menentukan bagaimana seseorang merespons stimulus tersebut. Organism berperan sebagai mediator yang menghubungkan stimulus dengan perilaku aktual. Eroglu, Machleit, dan Davis (2001) menyatakan bahwa, "*Organism refers to the internal processes and structures intervening between stimuli and the final responses they provoke*," menekankan bahwa proses internal ini bersifat kompleks dan dapat bervariasi antar individu tergantung pada karakteristik pribadi, pengalaman sebelumnya, dan konteks situasional.

Sebagai contoh, dua individu yang berada dalam lingkungan toko yang sama mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas layanan atau kenyamanan ruang karena perbedaan preferensi pribadi atau kondisi emosional saat itu. Emosi seperti kegembiraan, relaksasi, atau frustrasi yang muncul sebagai respons terhadap stimulus lingkungan akan menjadi penentu utama apakah konsumen akan melanjutkan perilaku belanja atau menghentikannya. Oleh karena itu, pemahaman tentang proses psikologis internal ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Response

Komponen *response* dalam model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* merujuk pada tindakan atau reaksi yang dilakukan individu setelah mengalami proses internal sebagai hasil dari rangsangan eksternal. Respons ini dapat berupa perilaku nyata seperti melakukan pembelian, memperpanjang waktu kunjungan, menyarankan toko kepada orang lain, ataupun sebaliknya seperti meninggalkan toko atau memberikan ulasan negatif. Dalam konteks perilaku konsumen, respons merupakan bentuk aktual dari keputusan yang dipengaruhi oleh persepsi dan emosi yang terbentuk sebelumnya.

Donovan dan Rossiter (1982) menekankan bahwa, "*Emotional states mediate the impact of environmental stimuli on shopping behaviour*," yang berarti bahwa emosi yang dipicu oleh lingkungan fisik menjadi perantara krusial antara stimulus dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, suasana toko yang menyenangkan dapat menimbulkan emosi positif seperti kegembiraan dan kenyamanan, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih terlibat, melakukan pembelian tambahan, atau bahkan melakukan pembelian impulsif.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

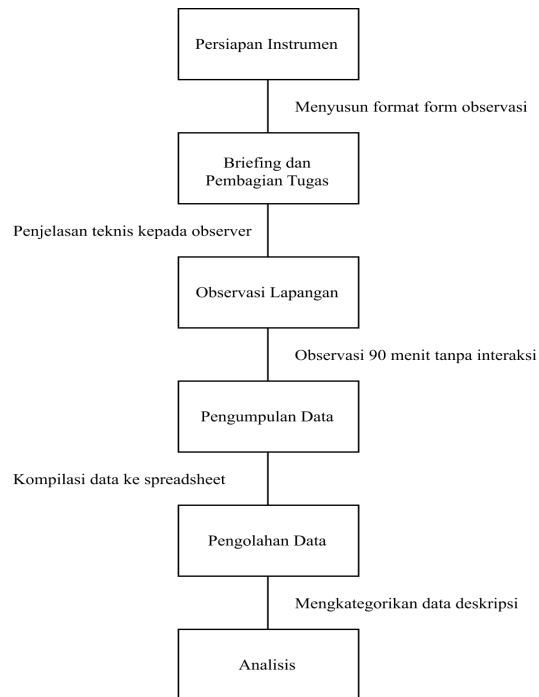
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi pasif untuk menggambarkan secara sistematis perilaku konsumen dalam konteks ritel, khususnya dalam merespons elemen-elemen atmosfer toko. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menangkap perilaku alami dan tidak dibuat-buat dari partisipan, yang sering kali tidak bisa diperoleh melalui metode yang melibatkan interaksi langsung, seperti wawancara atau survei. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana elemen-elemen lingkungan toko (Stimulus) berpengaruh terhadap emosi dan persepsi pelanggan (Organism), yang pada akhirnya membentuk respon atau tindakan pelanggan (Response). Semua ini dianalisis berdasarkan kerangka teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response).

Melalui observasi ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana suasana toko, dimulai dari pencahayaan, suhu ruangan, tata letak produk, hingga interaksi sosial yang mampu membentuk pengalaman emosional dan persepsi yang selanjutnya berdampak pada perilaku seperti durasi kunjungan atau potensi pembelian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Observasi dilakukan di toko OH!SOME yang berlokasi di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara, pada 8 April 2025, mulai pukul 13.00 hingga 14.30 WIB. Pemilihan waktu ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pukul 13.00 adalah waktu pasca makan siang, di mana aktivitas pelanggan cenderung meningkat namun belum memasuki jam sibuk utama seperti sore hari. Kondisi ini dinilai ideal untuk melakukan pengamatan karena trafik pengunjung cukup aktif namun tidak berlebihan, sehingga memungkinkan para pengamat untuk fokus pada perilaku individual partisipan tanpa terganggu oleh kepadatan yang berlebih.

Tahap Pelaksanaan Observasi



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Observasi

Sumber: Penulis (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. *Stimulus*

Participant	Apakah pelanggan terlihat nyaman berada dalam toko?	Apakah pelanggan berhenti untuk melihat tampilan produk tertentu?	Apakah pelanggan menyentuh atau mencoba produk yang dipajang?	Apakah pelanggan berinteraksi dengan staf toko atau pelanggan lain?	Apakah pelanggan menunjukan ekspresi positif saat dilayani staf?	Apakah pencahayaan/suara/suhu mempengaruhi gerakan pelanggan (misal: menutup telinga, kipas-kipas, menyipitkan mata)?
1	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya	Tidak
2	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya	Tidak
3	Iya	Iya	Iya	Tidak	-	Tidak
4	Iya	Iya	Iya	Tidak	-	Tidak
5	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya	Tidak
6	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya	Tidak
7	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya	Tidak
8	Iya	Iya	Iya	Tidak	-	Tidak
9	Iya	Tidak	Tidak	Tidak	-	Tidak

10	Iya	Iya	Iya	Tidak	-	Tidak
11	Iya	Iya	Iya	Tidak	-	Tidak
12	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya	Tidak
13	Iya	Tidak	Tidak	Tidak	-	Tidak
14	Iya	Iya	Iya	Tidak	-	Tidak
15	Iya	Iya	Tidak	Tidak	-	Tidak
16	Iya	Iya	Iya	Tidak	-	Tidak
17	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya	Tidak
18	Iya	Iya	Tidak	Iya	Iya	Tidak
19	Iya	Iya	Tidak	Iya	Iya	Tidak
20	Iya	Iya	Tidak	Iya	Tidak	Tidak

Sumber: Penulis (2025)

Tabel 2. *Organism*

Particip ant	Apakah pelanggan tampak bosan atau tidak nyaman (misal: sering melihat jam, berjalan cepat, menguap)?	Apakah pelanggan menunjukkan ekspresi antusias, penasaran, atau positif seperti tertawa?	Apakah pelanggan menjelajahi lebih dari satu area toko?
1	Tidak	Iya	Iya
2	Tidak	Iya	Iya
3	Tidak	Iya	Iya
4	Tidak	Iya	Iya
5	Tidak	Iya	Iya
6	Tidak	Iya	Iya
7	Tidak	Iya	Iya
8	Tidak	Iya	Iya
9	Tidak	Iya	Tidak
10	Tidak	Iya	Iya
11	Tidak	Iya	Iya
12	Tidak	Iya	Iya
13	Tidak	Iya	Iya
14	Tidak	Iya	Iya
15	Tidak	Iya	Iya

16	Tidak	Iya	Iya
17	Tidak	Iya	Iya
18	Iya	Iya	Tidak
19	Tidak	Iya	Iya
20	Tidak	Iya	Iya

Sumber: Penulis (2025)

Tabel 3. *Response*

Participant	Berapa lama pelanggan berada di toko? (menit)	Apakah pelanggan membawa barang ke kasir?	Apakah pelanggan menunjukkan ekspresi positif	Apakah pelanggan berbicara kepada temannya atau staf tentang produk/toko?
1	44	Iya	Iya	Tidak
2	37	Iya	Iya	Tidak
3	51	Tidak	Iya	Tidak
4	47	Tidak	Iya	Tidak
5	32	Iya	Iya	Iya
6	46	Iya	Iya	Iya
7	27	Iya	Iya	Iya
8	37	Iya	Iya	Iya
9	23	Tidak	Iya	Iya
10	25	Iya	Iya	Tidak
11	30	Tidak	Iya	Iya
12	27	Iya	Iya	Iya
13	41	Tidak	Iya	Iya
14	25	Tidak	Iya	Iya
15	28	Iya	Iya	Iya
16	24	Iya	Iya	Iya
17	34	Iya	Iya	Iya
18	17	Iya	Iya	Iya
19	41	Iya	Iya	Iya
20	28	Tidak	Tidak	Iya

Sumber: Penulis (2025)

Hubungan Antara Stimulus, Emosi, dan Perilaku

Data observasi menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara stimulus lingkungan, respons emosional, dan perilaku konsumen. Beberapa contoh hubungan yang diamati:

Pencahayaan terang dan tampilan produk menarik → rasa penasaran dan nyaman → eksplorasi toko yang lebih luas. Aroma toko yang lembut → rasa tenang → pelanggan terlihat santai dan berlama-lama. Interaksi ramah dari staf → rasa dihargai → pembelian spontan dan diskusi ringan. Suasana toko yang tidak terlalu ramai → rasa leluasa → pelanggan fokus dan tidak terganggu.

Pembahasan

Hasil observasi toko OH!SOME menunjukkan konsistensi dengan kerangka S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), di mana elemen atmosfer toko (*Stimulus*) membangkitkan persepsi dan emosi konsumen (*Organism*) yang kemudian memengaruhi perilaku (*Response*). Misalnya, tata ruang toko yang estetik (layout menarik, warna sejuk) dan pencahayaan yang nyaman tergolong stimulus positif yang diamati secara konsisten memicu persepsi kenyamanan dan kebahagiaan di kalangan pengunjung (*Organism*). Hal ini selaras dengan temuan Donovan et al. (1994) yang menunjukkan bahwa kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan dalam lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap waktu tinggal dan peningkatan pengeluaran pelanggan. Demikian pula, Chatterjee et al. (2024) menegaskan bahwa rangsangan sensoris seperti aroma toko yang menyenangkan meningkatkan perhatian, mood, dan akhirnya perilaku belanja. Tabel S-O-R memperlihatkan bahwa stimulus seperti tata ruang dan aroma memicu emosi positif (misalnya senang, terangsang) dan persepsi estetik (misalnya menarik, nyaman), yang secara langsung mendorong konsumen untuk berlama-lama dan membeli (lihat Tabel *Stimulus–Organism–Response*).

Lebih rinci, aspek visual dan estetik toko terbukti penting. Tata letak dan penataan produk yang tertata rapi serta skema warna yang menarik memicu persepsi estetika dan emosi positif pada pelanggan. Penelitian Zhu et al. (2024) misalnya menemukan bahwa warna netral dan tingkat kecerahan tinggi dalam desain toko meningkatkan pleasure dan persepsi estetika, sehingga mendorong niat pelanggan untuk memasuki dan menjelajah toko. Temuan serupa dilaporkan oleh Tobroni (2022) yang menunjukkan bahwa dimensi tata ruang toko (*layout*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari observasi di lapangan, konsumen yang mencatat keindahan dan keteraturan ruang toko (*Organism*) cenderung meluangkan waktu lebih lama dan melakukan pembelian impulsif (*Response*). Ini mendukung prinsip S-O-R bahwa stimulus visual estetik membangkitkan respons afektif (*pleasure*) yang pada gilirannya meningkatkan perilaku pendekatan seperti *browsing* lebih lama dan pembelian.

Elemen aroma toko juga menjadi stimulus krusial. Aroma ambient yang menyenangkan tercatat menguatkan emosi positif pelanggan. Chatterjee et al. (2024) mencatat bahwa aroma toko secara signifikan meningkatkan emosi positif dan respons kognitif pelanggan dalam konteks berbelanja. Temuan Girard et al. (2019) lebih lanjut menegaskan bahwa aroma khas toko (*ambient fragrance*) dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan suasana hati mereka. Observasi kami menunjukkan, misalnya, penggunaan aroma kopi atau wewangian lembut di area toko memicu rasa nyaman dan antusiasme (*Organism*) pada pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berkeliling lebih lama dan melakukan pembelian (*Response*). Ini sesuai dengan literatur yang menyebut aroma sebagai alat *sensory marketing* efektif untuk mempengaruhi emosi konsumen dan memacu aktivitas belanja.

Pencahayaan toko juga berperan penting dalam membentuk emosi dan persepsi. Pencahayaan hangat dan fokus dapat menciptakan suasana nyaman yang membuat pelanggan merasa betah. Kajian oleh Quartier et al. (2014) menegaskan bahwa pencahayaan memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan serta citra toko. Meski sulit mengisolasi dampak pencahayaan, pengamatan kami menunjukkan bahwa area toko dengan pencahayaan terang yang merata membuat pengunjung merasa lebih nyaman (*Organism*) dan meningkatkan mood positif, sehingga mereka lebih terdorong untuk menjelajah dan membeli (*Response*). Sebaliknya, pencahayaan yang kurang mendukung justru dapat menurunkan kenyamanan dan minat.

Interaksi staf dengan pelanggan juga tercatat sebagai stimulus sosial yang mempengaruhi emosi. Staf toko yang ramah dan informatif memberikan stimulus sosial yang menciptakan perasaan diterima dan dipercaya (*Organism*) pada konsumen. Meskipun kajian kami lebih fokus pada aspek fisik, teori *servicescape* menyebutkan bahwa faktor manusia (seperti keramahan staf) termasuk bagian dari stimulus lingkungan toko. Misalnya, interaksi positif dengan karyawan menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka dipedulikan, sehingga memperkuat rasa puas dan kepercayaan. Implikasi observasi ini adalah konsumen yang merasa dilayani dengan baik (*Organism*) menunjukkan kecenderungan loyalitas dan pengulangan kunjungan (*Response*), memperkuat temuannya dengan kerangka S-O-R.

Secara keseluruhan, temuan kami menunjukkan bahwa atmosfer toko OH!SOME mempengaruhi perilaku pembelian melalui jalur persepsi dan emosi. Stimulus lingkungan (tata ruang, aroma, pencahayaan, interaksi staf) membentuk persepsi estetik dan emosi positif (*Organism*), yang kemudian memicu perilaku pendekatan seperti

berlama-lama di toko dan keputusan pembelian (*Response*). Hal ini konsisten dengan model S-O-R klasik yang menegaskan bahwa perasaan senang (*pleasure*) dalam toko memprediksi durasi kunjungan dan jumlah pengeluaran. Selain itu, riset lain juga mendapati bahwa persepsi dan emosi positif pelanggan memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap minat dan keputusan beli. Dengan demikian, atmosfer toko yang dirancang dengan baik secara signifikan meningkatkan persepsi positif dan emosi menyenangkan konsumen, yang pada akhirnya memacu perilaku pembelian (via pendekatan). Temuan ini memperkuat pentingnya elemen fisik dan sosial dalam layanan ritel: aspek-aspek seperti layout yang estetik, aroma yang menggugah, pencahayaan nyaman, dan interaksi staf yang hangat mampu menimbulkan efek emosional positif yang memfasilitasi keputusan konsumen untuk membeli, sebagaimana didukung oleh literatur S-O-R terbaru.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang dirancang secara strategis mampu mempengaruhi emosi dan tindakan konsumen. Stimulus seperti pencahayaan, aroma, dan interaksi sosial terbukti meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan emosional konsumen yang kemudian berdampak pada perilaku membeli. Temuan ini memperkuat validitas teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen di toko ritel modern.

Kontribusi utama studi ini terletak pada integrasi pendekatan observasional berbasis S-O-R dalam konteks toko ritel di Indonesia. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi dimensi digital atau online (digital) untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap perilaku konsumen di era omni channel retail.

REKOGNISI

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pengampu Market Research Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M. atas bimbingan dan arahnya, kepada seluruh tim dari kelompok 7 atas kerjasamanya dalam menyelesaikan tugas mata kuliah Market Research, serta manajemen OH!SOME yang telah menyediakan ruang bagi kegiatan observasi.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, F. S., & Wiyadi. (2023, April 30). *Jurnal manajemen dan akuntansi*.

Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. (1999, May 1). https://www.researchgate.net/publication/222539095_Atmospheric_Qualities_of_Online_Retailing_A_Conceptual_Model_and_Implications

Barqi Tobroni, M. (2022). Pengaruh dimensi store atmosphere terhadap minat beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.5728>

Chen, Y., Jin, B., & Loureiro, S. M. C. (2022, September 1). Consumer behavior in immersive virtual reality retail environments: A S-O-R model perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1027–1043. <https://doi.org/10.1002/cb.2374>

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982, Winter). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

Donovon, R. (1982, January). Store atmosphere: An environmental psychology approach. https://www.researchgate.net/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001, November 1). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)

Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021, July 12). The influence of store atmosphere mediated by positive emotion on impulse buying. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 164–172. <https://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1640>

(n.d.). Pengaruh kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan diskon harga terhadap pembelian impulsif, 88–100. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3854>

Joseph, H., & Balqiah, T. E. (2021, July 5). Impulsive buying behavior analysis of e-commerce application: A perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Proceedings of ICE-BEES 2021*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316878>

Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023, July 17). The adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) model in the social commerce literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1879–1886. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i7/17290>

Khairunnisa, N. N., Kurniawati, K., & Siagian, Y. M. (2025, March 17). Stimulus-Organism-Response theory model to understand the relationship between customer experience, customer engagement, and customer citizenship behavior in the context of application of 3 most popular fast fashion in Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 1–11. <https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1918>

Kotler, P. (1973, December 1). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

Saricam, C. (2022, March 12). Analyzing the influence of store atmospherics on younger generation in apparel retail market with an extended S-O-R model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 143–156. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2032794>

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000, August 1). 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)

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998, December 1). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80019-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80019-7)

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020, January 2). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-007>