

Pengaruh *Visual merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*: Studi Kasus Miniso Mall Lippo Cikarang

Depi Permatasari^{1*}, Fitri Madani², Lina Suryani³, Pupung Purnamasari⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: depipermatasari03@mhs.pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulsive buying* di Miniso Mall Lippo Cikarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain survei. Responden penelitian ini yaitu 72 orang yang memiliki pengalaman belanja di Miniso. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala likert 1-5. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku *impulsive buying*. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 21–25 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat. *Visual merchandising* membantu meningkatkan daya tarik produk melalui tata letak dan penyajian visual yang menarik, sementara *store atmosphere* menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola ritel untuk mengoptimalkan elemen *visual merchandising* dan *store atmosphere* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara impulsif.

Kata kunci: *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulsive Buying, Perilaku Konsumen*

Abstract

This research aims to analyze the influence of visual merchandising and store atmosphere on impulsive buying behavior at Miniso Mall Lippo Cikarang. The research method used is a quantitative method with a survey design. The respondents for this research were 72 people who had experience studying at Miniso. The research instrument used a 1-5 Likert scale questionnaire. Data analysis uses descriptive and inferential statistical methods. The research results show that these two variables have a significant influence, both partially and simultaneously, on impulsive buying behavior. The majority of respondents were women aged 21–25 years with a high school/vocational school equivalent. Visual merchandising helps increase product appeal through attractive layout and visual presentation, while store atmosphere creates a comfortable and enjoyable shopping experience. This research provides insight for retail managers to optimize visual merchandising and store atmosphere elements to increase consumer impulse purchasing decisions.

Keywords: *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulsive Buying, Miniso, Consumer Behavior*

Article History:

Submitted: December 27, 2024

Revised: January 4, 2025

Accepted: January 5, 2025

PENDAHULUAN

Perilaku *impulsive buying* telah menjadi topik penting dalam studi pemasaran karena dampaknya yang signifikan terhadap pendapatan dan strategi operasional perusahaan ritel. Fenomena ini menggambarkan keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh rangsangan eksternal seperti tata letak toko dan suasana belanja. Miniso, sebagai salah satu ritel

modern yang menawarkan produk dengan harga terjangkau, memanfaatkan elemen *visual merchandising* dan *store atmosphere* untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *visual merchandising* mampu meningkatkan daya tarik produk melalui penataan barang yang strategis dan estetik, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Noviawaty & Yuliandi, 2014). Sementara itu, *store atmosphere* berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, dan tata ruang toko (Sudarsono, 2017). Elemen-elemen ini dapat menciptakan suasana emosional positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Namun, meskipun relevansi *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulsive buying* telah dibuktikan oleh beberapa studi, terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan ini dalam konteks ritel moderen seperti Miniso. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut di Miniso Mall Lippo Cikarang. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh konsumen muda.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana *visual merchandising* dan *store atmosphere* memengaruhi perilaku *impulsive buying* secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola ritel dalam mengoptimalkan elemen-elemen tersebut guna meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era ritel modern. Kesimpulan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (*visual merchandising* dan *store atmosphere*) dan variabel terikat (perilaku *impulsive buying*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Miniso Mall Lippo Cikarang dengan pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Miniso Mall Lippo Cikarang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu responden berusia 18–35 tahun, memiliki pengalaman belanja di Miniso, dan berkunjung setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Dari populasi tersebut, terpilih sebanyak 72 responden yang memenuhi kriteria.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang mencakup pertanyaan terkait *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *impulsive*

buying. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data. Validitas diuji menggunakan korelasi item-total, sementara reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. Uji F dan uji t digunakan untuk mengukur signifikansi simultan dan parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Prosedur penelitian dilakukan dengan mematuhi prinsip etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan data responden dan meminta persetujuan informan sebelum pengumpulan data. Semua data yang diperoleh dianalisis menggunakan software statistik untuk memastikan keakuratan dan objektivitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

Item	Type	Responden	Percentage
Jenis Kelamin	Perempuan	50	69%
	Laki-laki	22	31%
Usia	< 20 Tahun	15	21%
	21 - 25 Tahun	50	69%
	25 - 30 Tahun	5	7%
	> 30 Tahun	2	3%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	61	85%
	S1	9	13%
	S2	2	3%

Sumber: Hasil Olah Data Excel, 2024

Hasil penelitian ini menunjukkan distribusi demografis responden yang beragam berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 50 orang atau 69% dari total responden, sedangkan laki-laki berjumlah 22 orang atau 31%. Hal ini mencerminkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai konsumen di Miniso Mall Lippo Cikarang, kemungkinan karena preferensi terhadap produk dan gaya toko yang ditawarkan. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 21-25 tahun sebanyak 50 orang atau 69%. Kelompok usia kurang dari 20 tahun mencakup 15 orang atau 21%, diikuti oleh usia 26-30 tahun sebanyak 5 orang atau 7%, dan hanya 2 orang atau 3% yang berusia lebih dari 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Miniso sebagian besar berasal dari kalangan dewasa muda, yang cenderung memiliki ketertarikan lebih besar terhadap konsep *visual merchandising* dan atmosfer toko modern.

Dari sisi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sederajat, yaitu sebanyak 61 orang atau 85%, diikuti oleh 9 orang atau 13% yang memiliki pendidikan S1, dan hanya 2 orang atau 3% yang

memiliki pendidikan S2. Distribusi ini mencerminkan bahwa konsumen Miniso berasal dari latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, dengan dominasi pada tingkat pendidikan menengah. Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran demografis konsumen Miniso di Mall Lippo Cikarang yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi *visual merchandising* dan atmosfer toko yang lebih sesuai dengan karakteristik mayoritas konsumen. Fokus pada kelompok usia dewasa muda dan preferensi perempuan menjadi aspek penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di toko tersebut.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	<i>Pearson Corelation</i>	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Visual merchandising</i> (X1)	X1.1	0.867	0.000	<i>Valid</i>
	X1.2	0.851	0.000	<i>Valid</i>
	X1.3	0.698	0.000	<i>Valid</i>
	X1.4	0.839	0.000	<i>Valid</i>
	X1.5	0.858	0.000	<i>Valid</i>
	X1.6	0.880	0.000	<i>Valid</i>
	X1.7	0.715	0.000	<i>Valid</i>
	X1.8	0.788	0.000	<i>Valid</i>
<i>Store atmosphere</i> (X2)	X2.1	0.748	0.000	<i>Valid</i>
	X2.2	0.654	0.000	<i>Valid</i>
	X2.3	0.847	0.000	<i>Valid</i>
	X2.4	0.856	0.000	<i>Valid</i>
	X2.5	0.856	0.000	<i>Valid</i>
	X2.6	0.866	0.000	<i>Valid</i>
	X2.7	0.740	0.000	<i>Valid</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i> (Y)	Y1.1	0.678	0.000	<i>Valid</i>
	Y1.2	0.799	0.000	<i>Valid</i>
	Y1.3	0.819	0.000	<i>Valid</i>
	Y1.4	0.842	0.000	<i>Valid</i>
	Y1.5	0.911	0.000	<i>Valid</i>
	Y1.6	0.820	0.000	<i>Valid</i>
	Y1.7	0.879	0.000	<i>Valid</i>
	Y1.8	0.855	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dengan jumlah responden 72 orang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari 0.235 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya, setiap item pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Visual merchandising</i> (X1)	0.925	Reliable
<i>Store atmosphere</i> (X2)	0.898	Reliable
<i>Impulsive buying</i> (X3)	0.931	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi karena memiliki *Cronbatch Alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya, ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang ingin diukur dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			72
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		4.37959111
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.048
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.796 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.785
		Upper Bound	.806

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

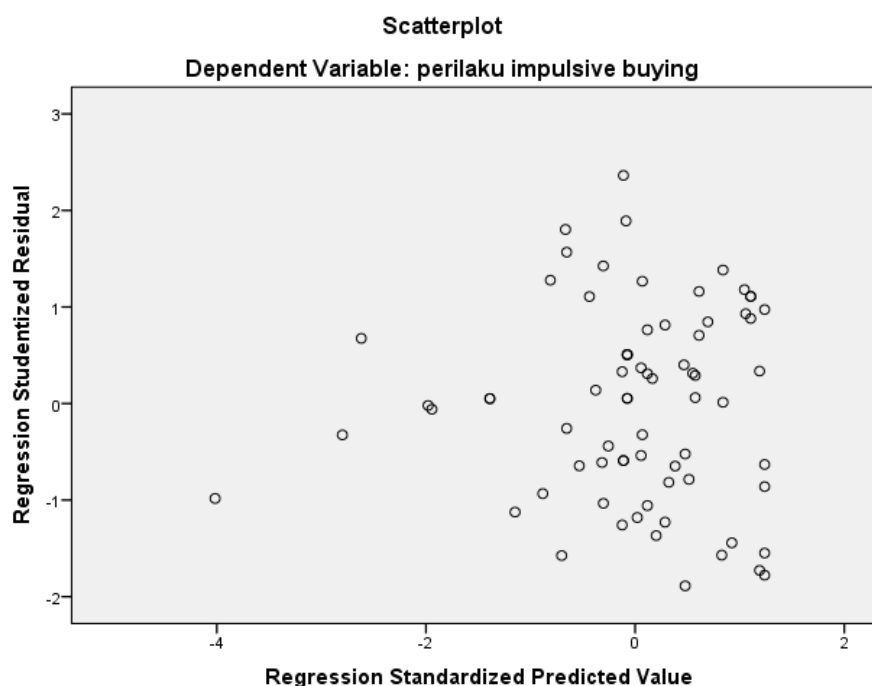
Hasil uji normalitas pada tabel 4 menunjukkan nilai Assymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,075 artinya lebih besar dari 0,05 dan nilai *Monte Carlo Sig.* (2-tailed) sebesar 0,796 lebih besar dari 0,05. Karena nilai *sig* nya lebih besar dari 0,05 atau ($0,796 > 0,05$) maka dinyatakan normal dan dapat disimpulkan bahwa data yang di analisis berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan pada model regresi. Nilai *Tolerance* untuk variabel *Visual merchandising* dan *Store atmosphere* masing-masing adalah 0,441. Nilai *tolerance* mendekati 1 menunjukkan rendahnya multikolinearitas.

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk kedua variabel tersebut adalah 2,267. Nilai VIF yang ideal adalah kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak saling berkorelasi tinggi dan tidak menimbulkan masalah multikolinearitas.

Jadi bisa disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Ini berarti bahwa setiap variabel independen dapat diprediksi dengan baik tanpa dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, model regresi dapat diandalkan untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas)

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan di seluruh nilai prediksi. *Scatterplot* digunakan untuk menguji asumsi heteroskedastisitas. Pada *scatterplot* ini, tidak terlihat adanya pola berbentuk corong atau pola yang menunjukkan penyebaran titik data yang tidak konstan. Berdasarkan *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang kuat untuk menyatakan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,814	2,864		2,030	,046
Visual merchandising	,220	,110	,251	2,000	,049
Store	,604	,148	,514	4,092	,000

<i>atmosphere</i>					
-------------------	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: perilaku *impulsive buying*

Berdasarkan tabel 5, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,814 + 0,220 X1 + 0,604 X2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat di interpretasikan sebagai berikut: *Constant*: Koefisien konstanta memiliki nilai 5,814 dengan standar error sebesar 2,864. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika variabel independen *visual merchandising* dan *store atmosphere* bernilai 0, maka nilai perilaku impulsif membeli adalah 5,814. *Visual merchandising* (X1): Koefisien variabel *visual merchandising* bernilai 220 dengan standar error 110 dan beta sebesar 251. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel *visual merchandising*, maka perilaku impulsif membeli akan meningkat sebesar 220 unit, dengan asumsi variabel *store atmosphere* tetap konstan. Nilai t-statistic sebesar 2,000 dengan sig. sebesar 0,049 menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif membeli pada tingkat alpha 5%. *Store atmosphere* (X2): Koefisien variabel *store atmosphere* bernilai 604 dengan standar error 148 dan beta sebesar 514. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel *store atmosphere*, maka perilaku impulsif membeli akan meningkat sebesar 604 unit, dengan asumsi variabel *visual merchandising* tetap konstan. Nilai t-statistic sebesar 4,092 dengan sig. sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku impulsif membeli pada tingkat alpha 5%

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil uji parsial (Uji t) dari variabel *visual merchandising* (X1) sebesar 2,000 dengan nilai signifikansi 0,049. Yang mana nilai signifikansi nya lebih kecil dari 0,05 atau (0,049 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, semakin baik *visual merchandising* suatu toko, maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying* konsumen. Hasil uji t dari variabel *store atmosphere* (X2) yaitu 4,092 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Maka, semakin nyaman dan menarik suasana toko, maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying* konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini kita akan menganalisis pengaruh 2 variabel yaitu *Visual merchandising* (X1) dan *Store atmosphere* (X2).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1475.273	2	737.637	37.374	.000 ^b
	Residual	1361.838	69	19.737		
	Total	2837.111	71			

a. Dependent Variable: perilaku *impulsive buying*

sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai F hitung adalah 37,374 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi nya (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansi umum (0,05) maka kami menolak hipotesis nol (H₀). Nilai F yang tinggi (37,374) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Hasil dari Uji F ini menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan demikian model regresi yang diandalkan untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan variabel independen yang di analisis.

Uji Koefisien Determinasi (R²)Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.721 ^a	.520	.506	4,44261

a. Predictors: (Constant), *store atmosphere*, *visual merchandising*

b. Dependent Variable: perilaku *impulsive buying*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 7, nilai R² sebesar 0,520 yang berarti 52% dari variasi Perilaku *Impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel prediktor tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

PEMBAHASAN**Pengaruh *Visual merchandising* terhadap Perilaku *Impulsive buying***

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa uji t pengaruh *visual merchandising* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Zara Surabaya yang menemukan bahwa sebagian besar pelanggan setuju bahwa ketika mereka memasuki toko, mereka merasa tertarik dengan desain depan toko dan merasa bersemangat saat masuk ke dalam. Salah satu cara penting bagi peritel untuk menarik pelanggan adalah dengan menggunakan strategi *visual merchandising* (Sudarsono, 2017)

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Perilaku *Impulsive buying*

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian pada Outlet Nyenyes Palembang menyatakan bahwa selain *visual merchandising*, *store atmosphere* juga merupakan cara untuk meningkatkan daya tarik toko secara fisik. *Store atmosphere* adalah komunikasi yang terjadi di dalam toko yang terdiri dari visualisasi, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Ini digunakan untuk mengubah perasaan pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk membeli barang. (Noviawaty dan Yuliandi, 2014)

Pengaruh *Visual merchandising* dan *Store atmosphere* terhadap Perilaku *Impulsive buying*

Berdasarkan hasil penelitian di atas pengaruh antara *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulsive buying*. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak, karena dari hasil uji ANOVA yang ditunjukkan di atas menghasilkan Fhitung 37.374 dengan tingkat signifikansi 0.000. Ini berarti bahwa secara simultan, baik *visual merchandising* maupun *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, kedua variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam perilaku *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya yang menyatakan bahwa jika kedua variabel pada penelitian ini yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere*, ditingkatkan menjadi lebih baik, maka keputusan konsumen untuk membeli barang dagangan yang belum mereka rencanakan sebelumnya akan meningkat. Ini pasti akan membantu gerai ritel menghasilkan lebih banyak keuntungan. Pelanggan akan lebih tertarik pada produk dengan tampilan visual yang menarik dan informasi yang jelas. Selain itu, dengan menciptakan suasana toko yang tepat yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak bosan setelah membeli suatu produk. (Sulistyowati, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara signifikan memengaruhi perilaku *impulsive buying* di Miniso Mall Lippo Cikarang. *Visual merchandising* terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk melalui desain tata letak yang strategis dan tampilan yang estetik. Di sisi lain, *store atmosphere* menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan, yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan elemen-elemen tersebut dalam menciptakan pengalaman belanja yang optimal bagi konsumen. Dengan demikian, pengelola ritel diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas *visual merchandising* dan *store atmosphere* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Secara praktis,

penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Miniso dan perusahaan ritel serupa untuk mengembangkan strategi desain toko yang lebih inovatif dan ramah konsumen. Peningkatan pengalaman belanja tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur akademik, terutama dalam konteks perilaku konsumen di ritel modern. Dengan memahami dinamika hubungan antara *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan perilaku *impulsive buying*, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi mendatang dalam topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2021). *Consumer behavior and marketing action (8th ed.)*. Thomson Learning.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods (5th ed.)*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis (2nd ed.)*. Guilford Press.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior (7th ed.)*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing management (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2020). *Marketing research: An applied orientation (7th ed.)*. Pearson Education.
- Nielsen, J. (2017). *Consumer shopping behavior analysis*. Nielsen Research Reports.
- Noviawaty, R., & Yuliandi, A. (2014). Pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian impulsif di ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–52.
- Noviawaty dan Yuliandi, B. (2014, maret 1). Retrieved from Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nyenyek Palembang. *jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol 12. No. 1.: <https://www.neliti.com/id/publications/283946/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-outlet-nyen>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson Education.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sudarsono, H. (2017). Analisis dampak *store atmosphere* terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 210–223.
- Sudarsono, J. G. (2017, April 1). Retrieved from Pengaruh *Visual merchandising* Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya, 11 (1), 16-25.: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3922>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, I. D. (2020). Retrieved from Pengaruh *Visual merchandising* dan *Store atmosphere* Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya): https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+visual+merchandising+dan+store+atmosphere+terhadap+perilaku+impulsive+buying+studi+kasus+pada+zara+surabaya&btnG=#d=gs_gabs&t=1734843492077&u=%23p%DDhT7nDACurAJ
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service, quality, & satisfaction* (4th ed.). Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.