

Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* (Studi pada konsumen OH SOME Store Kota Batam)

Lahya Juwita Masril¹, Alrido Martha Devano²

lahyamasril@gmail.com¹, alridomd@polibatam.ac.id²

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan^{1, 2}

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Persaingan bisnis mendorong perusahaan memahami perilaku pembelian konsumen, termasuk *impulsive buying*. Studi ini mempunyai tujuan dalam mengidentifikasi serta melaksanakan analisis *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* secara simultan dan parsial terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian yang dilaksanakan yaitu konsumen OH SOME Store di Kota Batam yang pernah melakukan transaksi pembelian. Data primer didapatkan dengan kuesioner kepada 180 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun serta telah melaksanakan transaksi pembelian di OH SOME Store di Kota Batam minimal dua kali. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Temuan studi mengindikasikan jika *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara parsial, ketiga variabel tersebut masing-masing berdampak positif serta signifikan pada *impulsive buying*, dengan *sales promotion* sebagai variabel yang paling dominan dengan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,390. Ketiga variabel tersebut dapat menguraikan 62,7% variasi *impulsive buying*, sementara 37,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil studi yang dilaksanakan diharapkan dapat menjadi masukan bagi OH SOME Store dalam meningkatkan strategi *sales promotion*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* untuk mendorong pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: *impulsive buying; sales promotion; store atmosphere; visual merchandising*

ABSTRACT

Business competition encourages companies to understand consumer purchasing behavior, including impulsive buying. This study aims to identify and analyze the simultaneous and partial effects of visual merchandising, store atmosphere, and sales promotion on impulsive buying. This study uses a quantitative approach with an associative research design. The population of this study consists of consumers of OH SOME Store in Batam City who have made purchases. Primary data were collected through

questionnaires from 180 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of being over 17 years old and having made at least two purchase transactions at OH SOME Store in Batam City. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 25. The findings indicate that visual merchandising, store atmosphere, and sales promotion simultaneously have a positive and significant effect on impulsive buying. Partially, each of these three variables has a positive and significant effect on impulsive buying, with sales promotion being the most dominant variable, with a Standardized Beta value of 0.390. The three variables explain 62.7% of the variation in impulsive buying, while the remaining 37.3% is explained by other factors outside the model. The findings are expected to provide input for OH SOME Store in improving its sales promotion, visual merchandising, and store atmosphere strategies to encourage consumers' impulsive buying behavior.

Keywords: impulsive buying; sales promotion; store atmosphere; visual merchandising

1. Pendahuluan

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia turut mendorong pertumbuhan sektor perdagangan di Kota Batam. Perkembangan ini didukung oleh kondisi perekonomian Kota Batam yang menunjukkan tren positif pada tahun 2025. Pertumbuhan ekonomi tersebut turut mendorong aktivitas perdagangan dan meningkatkan peluang perkembangan sektor ritel di Kota Batam. Menurut Badan Pengusahaan Batam, pertumbuhan ekonomi Batam mencapai sekitar 7,49% pada Triwulan IV 2025 dimana kondisi ini menunjukkan kekuatan aktivitas ekonomi di Kota Batam (Taofan, 2025). Pertumbuhan ini memicu semakin banyak pelaku ritel baru yang bermunculan, sehingga perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran bukan sekedar berfokus pada produk dan harga, namun juga harus mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman serta strategi pemasaran yang ditawarkan dapat berkesan bagi konsumen.

Dalam aktivitas berbelanja, konsumen di Indonesia cenderung lebih berorientasi terhadap aspek kesenangan, kenikmatan, serta hiburan dalam berbelanja (Makal, 2018). Oleh karena itu, usaha ritel perlu merancang strategi-strategi yang efektif untuk mempermudah pemasaran produk atau bisnis yang dijalankan. Dimana pelaku usaha ritel harus berinovasi dalam menyediakan produk atau layanan bagi konsumen, demi meraih keunggulan kompetitif dan memenangkan pangsa pasar (Rusdianto, 2022). Maka dari itu, diperlukan berbagai inovasi untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis agar tetap unggul dalam persaingan.

Salah satu penerapan strategi pemasaran efektif terdapat pada ritel modern OH SOME Store, salah satu merek unggulan KK Group yang sebelumnya dikenal sebagai KKV. Perubahan

nama KKV menjadi OH SOME di Indonesia merupakan bentuk *rebranding* untuk memperbarui identitas merek agar lebih modern dan sesuai dengan perkembangan strategi pemasaran serta ekspansi bisnis perusahaan di Indonesia (Pengku, 2025). Pada Agustus 2024, seluruh gerai KKV yang beroperasi di Indonesia mengganti namanya menjadi OH SOME sebagai bagian dari perubahan identitas merek (Syahida et al., 2025). Perubahan tersebut juga diterapkan pada gerai KKV yang berada di Batam. Per September 2024, OH SOME tercatat memiliki tiga gerai yang beroperasi di Batam. Namun, jumlah tersebut tidak seluruhnya berasal dari pembukaan gerai baru. Dua gerai, yaitu Grand Batam Mall dan Mega Mall Batam, merupakan hasil *rebranding* KKV menjadi OH SOME *Store*. Sementara itu, satu gerai lainnya, yaitu K Square Mall Batam, merupakan gerai OH SOME yang hadir sebagai gerai baru. Seiring dengan pengembangan identitas merek dan strategi bisnisnya di Indonesia, merek OH SOME secara resmi terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada 15 Januari 2025. Pendaftaran tersebut menjadi salah satu bentuk legalitas merek OH SOME dalam menjalankan kegiatan usahanya di Indonesia.

OH SOME *Store* merupakan salah satu ritel modern yang menawarkan sejumlah produk kecantikan, makanan, mainan, hingga *lifestyle* terkini. Dengan konsep “*Leading The Trend and Shaping a Happy Life*”, OH SOME *Store* memanfaatkan elemen *visual merchandising*, *store atmosphere* yang estetik, serta strategi *sales promotion* untuk membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menarik perhatian konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. OH SOME juga dikenal dengan pencahayaan yang cerah dan berwarna, tata letak produk yang terorganisir dan fleksibel, serta promosi yang menarik. Kombinasi ketiga elemen tersebut dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus mendorong konsumen melaksanakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hashmi et al., (2020) mengatakan bahwa pembelian impulsif berlandaskan terhadap perasaan seseorang yang muncul secara tiba-tiba disertai dengan keinginan yang kuat serta terus-menerus yang dialami sebab terpapar sebuah rangsangan yang mengacu terhadap pembelian yang tidak reflektif, langsung, dan tidak disengaja. Dalam konteks ritel modern seperti OH SOME, rangsangan tersebut dapat berupa tampilan etalase toko yang menarik, pencahayaan yang estetik, keberagaman produk yang ditawarkan, tata letak toko yang memudahkan eksplorasi, serta berbagai bentuk promosi yang ditawarkan. Elemen-elemen tersebut mampu memicu respon emosional konsumen maka mendorong kecenderungan terjadinya kegiatan berbelanja secara impulsif saat berada di dalam toko. Seringkali keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen adalah

pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, yang mana kegiatan berbelanja dilakukan dengan spontan, karena konsumen tertarik dengan suasana toko, promosi penjualan dan penyajian barang yang menarik, sehingga menimbulkan minat beli konsumen (Wahyudi, 2017)

Penelitian terdahulu Agustriyanto & Widagdo (2022) menunjukkan jika *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *sales promotion* berdampak positif dan signifikan secara parsial maupun simultan pada *impulsive buying*, kemudian Lazarus et al., (2025) juga mengatakan jika ketiga determinan yaitu *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *sales promotion* dari *impulsive buying* terbukti berpengaruh positif serta signifikan. Lalu menurut Rahmawati & Nurhadi (2024) mengatakan bahwa *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* dengan simultan dan parsial berdampak signifikan pada perilaku *impulsive buying*. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, menurut Nasrulloh (2019) *sales promotion*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* tidak berdampak signifikan pada *impulsive buying*, kemudian Sheikh et al., (2023) menemukan jika *visual merchandising* dan *sales promotion* berdampak signifikan, sementara *store atmosphere* berdampak positif tetapi tidak signifikan.

Perbedaan temuan tersebut diduga dapat terjadi karena adanya karakteristik ritel yang berbeda, kondisi konsumen yang beragam dan konteks penelitian. Nasrulloh (2019) meneliti konsumen Rita Pasaraya Kebumen, sedangkan Sheikh et al. (2023) meneliti konsumen pada ritel daging di Karachi, Pakistan. Perbedaan jenis dan karakteristik ritel tersebut dapat menghasilkan pengalaman berbelanja serta respons konsumen yang berbeda terhadap tampilan toko, suasana toko, dan promosi yang diberikan. Selain itu, karakteristik konsumen dan konteks lingkungan penelitian yang berbeda juga dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Perbedaan temuan studi tersebut mengindikasikan terdapatnya *research gap* mengenai konsistensi dampak *visual merchandising*, *store atmosphere*, serta *sales promotion* pada *impulsive buying*. Meskipun ketiga variabel tersebut telah banyak diteliti, penelitian yang mengkaji ketiganya secara bersamaan pada konteks OH SOME Store pascarebranding masih terbatas, khususnya di Kota Batam. Sehingga, studi yang dilaksanakan memiliki kebaruan dengan melakukan pengujian dampak *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* terhadap konsumen OH SOME Store di Kota Batam. Konteks pascarebranding tersebut memberikan kondisi penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai dampak ketiga variabel tersebut pada perilaku pembelian impulsif konsumen OH SOME Store di Kota Batam.

Berdasarkan uraian tersebut, studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan dalam mengidentifikasi dampak *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen OH SOME Store di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan.

2. Kajian Literatur

2.1 Stimulus Organism Response (S-O-R)

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 setiap rangsangan atau pengaruh yang berasal dari lingkungan eksternal mampu memberikan pengaruh terhadap keadaan psikologis individu dan lalu menghasilkan respons tertentu (Hochreiter et al., 2023). Dalam konteks perilaku impulsif konsumen, S-O-R berfungsi sebagai landasan untuk menggambarkan bagaimana stimulus atau rangsangan dari lingkungan toko dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dan mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan S-O-R sebagai teori utama guna mengungkap bagaimana *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* memengaruhi *impulsive buying*.

Sementara itu, *visual merchandising* berperan sebagai rangsangan visual melalui tampilan etalase depan toko, pemilihan warna, pencahayaan, dan keberagaman produk yang dapat menarik perhatian konsumen, *store atmosphere* menciptakan kondisi lingkungan toko melalui tampilan toko yang dapat terlihat dengan jelas dari luar, kemudahan akses keluar dan masuk toko, latar belakang musik, kebersihan, dan *layout* toko, sedangkan *sales promotion* memberikan rangsangan melalui diskon harga, kupon, sampel produk, dan penawaran khusus dengan kolaborasi brand tertentu yang bisa mendorong konsumen membeli dengan spontan dan dengan tidak adanya perencanaan sebelumnya.

2.2 Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying

Visual merchandising merupakan metode penataan dan penyajian produk dengan tampilan yang menarik untuk memengaruhi perhatian konsumen (Pipih, 2019). Setiap toko berupaya menghadirkan produk yang menarik tidak hanya untuk meningkatkan minat konsumen, tetapi juga membangun loyalitas. Penerapan *visual merchandising* dapat dilakukan melalui berbagai elemen, seperti *window display*, penggunaan *colour*, *lighting*, serta penataan dan keberagaman produk yang ditampilkan. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan empat indikator *visual merchandising*, yaitu *window display*, *colour*, *lighting*,

dan *assortment*, yang digunakan untuk mengukur penerapan *visual merchandising* pada OH SOME Store. Visualisasi produk merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan pelanggan untuk melaksanakan pembelian, karena tampilan yang menarik mampu meningkatkan minat serta mendorong keinginan untuk membeli produk (Fatmawati & Zaini, 2023). Penelitian Akbar & Hilmiati (2024) serta Mayani & Octavia, (2022) mengungkapkan bahwa *visual merchandising* memberikan dampak positif dan juga signifikan pada *impulsive buying*. Mengacu terhadap uraian di atas, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: “*Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*”.

2.3 Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying

Store atmosphere menggambarkan suasana dan kondisi fisik toko yang dapat menciptakan kenyamanan serta menarik minat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Penelitian Supriono (2018) dan Sandra & Anjaningrum (2021) mengungkapkan jika *store atmosphere* berdampak positif serta signifikan terhadap pembelian *impulsive* konsumen, sebab suasana toko yang nyaman dan menyenangkan dapat mendorong konsumen melaksanakan pembelian secara spontan. Mengacu pada uraian di atas, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: “*Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*”

2.4 Sales Promotion terhadap Impulsive Buying

Sales promotion merupakan strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian melalui berbagai bentuk insentif, seperti diskon dan promosi menarik (Melati et al., 2023). Penelitian Anggraeni & Lumbanraja (2026) dan Felita & Oktivera (2019) menunjukkan jika *sales promotion* berdampak positif serta signifikan pada *impulsive buying*, karena promosi yang menarik mampu memberikan dorongan pada konsumen dalam melaksanakan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan. Menurut uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

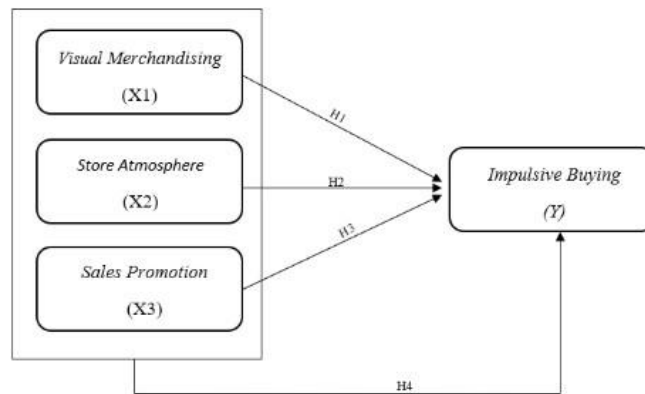
H3 : “*Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*”

2.5 Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying

Impulsive buying dapat ditentukan oleh sejumlah faktor dari lingkungan toko, di antaranya *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion*. Studi Rahmawati & Nurhadi (2024) serta Lazarus et al. (2025) mengungkapkan bahwa *visual merchandising*, *store*

atmosphere, dan *sales promotion* dengan simultan berdampak positif pada *impulsive buying*. Hal tersebut mengindikasikan jika ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat menciptakan kondisi yang memberikan dorongan pada konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan spontan dan tidak direncanakan. Menurut pemaparan di atas, sehingga hipotesis yang diajukan yakni:

H4: “*Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*”



H1,H2,H3 berpengaruh parsial
H4 berpengaruh simultan

Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

3. Metode Penelitian

Studi yang dilaksanakan mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang mempunyai tujuan dalam mengidentifikasi serta menganalisis dampak sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yang meliputi visual merchandising, store atmosphere, dan sales promotion. Data yang dipergunakan yaitu data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan daring melalui dan secara langsung terhadap responden yang berdasarkan pada kriteria yang ditentukan. Pengumpulan data dilaksanakan dalam waktu 2 bulan, yakni pada bulan juni serta Juli 2026. Studi yang dilaksanakan menggunakan empat variabel penelitian yang tersusun dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel penelitian meliputi *visual merchandising* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *sales promotion* (X3) dan *impulsive buying* (Y).

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
<i>Visual Merchandising</i> (X1)	1. <i>Windows display</i>	Likert 1-4	Pancaningrum (2017)
	2. <i>Colour</i>		
	3. <i>Pencahayaayan</i>		
	4. <i>Assortment</i>		
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	1. Aspek Visibilitas Toko Dari Luar Terlihat Jelas.	Likert 1-4	Sugiman & Mandasari (2015)
	2. Kemudahan Akses Keluar Dan Masuk Toko		
	3. Latar Belakang Musik		
	4. Kebersihan Toko		
	5. <i>Layout</i> Toko		
<i>Sales Promotion</i> (X3)	1. <i>Price Discount</i>	Likert 1-4	Nurwaiyyah et al (2025)
	2. <i>Coupons</i>		
	3. <i>Sampling</i>		
	4. <i>Premiums</i>		
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	1. Spontanitas	Likert 1-4	Phan et al (2024)
	2. Tidak Direncanakan		
	3. Tidak Ada Niat Awal		
	4. Pengaruh Lingkungan Belanja		
	5. Kehilangan Kontrol Diri		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengambilan sampel dilaksanakan mempergunakan teknik *purposive sampling* mempergunakan kriteria responden berumur lebih dari 17 tahun dan pernah melaksanakan transaksi pembelian di toko OH SOME Batam minimal dua kali, dengan lokasi penelitian yang dilakukan di Kota Batam. Jumlah populasi pada studi yang dilaksanakan tidak diketahui, maka dalam menentukan banyaknya sampel mempergunakan pendekatan Hair et al. (2017), yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indicator pada studi yang dilaksanakan adalah 18 indikator, maka diperoleh jumlah sampel sejumlah 180 responden dengan menggunakan batas maksimal 10 kali jumlah indikator. Penggunaan batas maksimal tersebut bertujuan untuk memperoleh jumlah sampel yang lebih optimal maka diharapkan bisa memperoleh data yang lebih akurat.

Dalam mengumpulkan data dilaksanakan mempergunakan kuesioner berbasis online dan dibuat menurut indikator dari setiap variabel penelitian. Setiap pernyataan dilakukan pengukuran mempergunakan skala Likert rentang 1-4, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2

(Tidak Setuju), 3 (Setuju), 4 (Sangat Setuju). Pemilihan skala Likert empat poin didasarkan pada pertimbangan metodologis agar responden tidak berada pada posisi netral (middle category bias) dan lebih terdorong untuk menunjukkan kecenderungan sikap yang jelas (Joshi et al., 2015).

Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan bantuan IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan untuk menguji kualitas data serta mengidentifikasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis data yang dipergunakan pada studi yang dilaksanakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Model persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan pada studi yang dilaksanakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Umur Responden		
17-20 tahun	44	24%
21-25 tahun	114	63%
>25 tahun	22	12%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	79	44%
Perempuan	101	56%
Lokasi		
Transaksi pembelian		
Mega Mall Batam	59	32,78%
K-Square Mall Batam	61	33,89%
Grand Mall Batam	60	33,33%
Frekuensi Transaksi		
2-3 kali	70	38,89%
4-5 kali	51	28,33%
>5 kali	59	32,78%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut Tabel 2, karakteristik responden penelitian ini Sebagian besar yaitu konsumen berusia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 114 responden (63%). Menurut jenis kelamin, responden

perempuan mendominasi yang mempunyai jumlah 101 responden (56%). Sementara itu, berdasarkan lokasi transaksi pembelian, responden paling banyak melakukan transaksi di K-Square Mall Batam, yaitu sebanyak 61 responden (33,89%). Berdasarkan frekuensi transaksi, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, yaitu 70 responden (38,89%). Dengan demikian, profil dominan responden pada studi yang dilaksanakan yaitu Perempuan mempunyai usia 21–25 tahun yang melakukan transaksi di K-Square Mall Batam dengan frekuensi pembelian 2–3 kali.

Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden digunakan untuk mengetahui sebaran jawaban yang diberikan oleh 180 responden terhadap setiap pernyataan pada yang digunakan dalam penelitian. Distribusi jawaban disajikan berdasarkan frekuensi dan persentase pada masing-masing kategori jawaban, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Variabel	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<i>Visual Merchandising</i>				73(40,6%)	104(57,8%)
	X1.1	0 (0%)	3(1,7%)	)	)
				77(42,8%)	
	X1.2	0 (0%)	5(2,8%)	)	98(54,4%)
	X1.3	0 (0%)	3(1,7)	63(35%)	114(63%)
				62(34,4%)	112(62,2%)
	X1.4	0 (0%)	6(3,3%)	)	)
<i>Store Atmosphere</i>				87(48,3%)	
	X2.1	0 (0%)	6(3,3%)	)	87(48,3%)
				73(40,6%)	
	X2.2	0 (0%)	9(5%)	)	98(54%)
				73(40,6%)	101(56,1%)
	X2.3	0 (0%)	6(3,3%)	)	)
		3(1,7%)	13(7,2%)	79(43,9%)	
	X2.4	)	)	)	85(47,2%)
		1(0,6%)		82(45,6%)	
	X2.5	)	7(3,9%)	)	90(50%)
<i>Sales Promotion</i>		1(0,6%)		82(45,6%)	
	X3.1	)	5(2,8%)	)	92(51,1%)
				85(47,2%)	
	X3.2	0(0%)	8(4,4%)	)	87(48,3%)
		1(0,6%)		65(36,1%)	110(61,1%)
	X3.3	)	4(2,2%)	)	)
		1(0,6%)			103(57,2%)
	X3.4	)	4(2,2%)	72(40%)	)
<i>Impulsive Buying</i>			11(6,1%)	89(49,4%)	
	Y1	0(0%)	)	)	80(44,4%)
				79(43,9%)	
	Y2	0(0%)	18(10%)	)	83(46,1%)

Y3	0(0%)	11(6,1%)	82(45,6%)	87(48,3%)
Y4	0(0%)	13(7,2%)	78(43,3%)	89(49,4%)
Y5	4(2,2%)	14(7,8%)	79(43,9%)	83(46,1%)

Uji Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Visual Merchandising</i>	180	2.00	4.00	3,5708	.32070
<i>Store Atmosphere</i>	180	2.00	4.00	3,4511	.35446
<i>Sales Promotion</i>	180	2.00	4.00	3,5069	.34700
<i>Impulsive Buying</i>	180	2.00	4.00	3,3856	.39326

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, dapat diketahui gambaran nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Nilai mean menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-ratanya.

Analisis Deskriptif berdasarkan lokasi pembelian

Analisis deskriptif berdasarkan lokasi pembelian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai perilaku *impulsive buying* konsumen pada masing-masing lokasi OH SOME Store di Kota Batam. Analisis ini dilakukan dengan melihat jumlah responden, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi *impulsive buying* pada setiap lokasi pembelian.

Lokasi	N	Mean	Std. Dev
Grand Mall Batam	60	3,3500	.43511
K-Square Mall Batam	61	3,4000	.37947
Megamall Batam	59	3,4068	.36571
Total	180	3,3856	.39326

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat 60 responden pada OH SOME Store Grand Mall Batam dengan nilai *mean impulsive buying* sebesar 3,3500 dan standar deviasi sebesar 0,43511. Selanjutnya, OH SOME Store K-Square Mall Batam memiliki 61 responden dengan nilai *mean* sebesar 3,4000 dan standar deviasi sebesar 0,37947. Sementara itu, OH SOME Store Mega Mall Batam memiliki 59 responden dengan nilai *mean* sebesar 3,4068 dan standar deviasi sebesar 0,36571. Secara keseluruhan, dari 180 responden diperoleh nilai *mean impulsive buying* sebesar 3,3856 dengan standar deviasi sebesar 0,39326.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas				
Variabel	Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Visual Merchandising	X1.1	0.627	0.146	VALID
	X1.2	0.579	0.146	VALID
	X1.3	0.498	0.146	VALID
	X1.4	0.664	0.146	VALID
Store Atmosphere	X2.1	0.585	0.146	VALID
	X2.2	0.586	0.146	VALID
	X2.3	0.468	0.146	VALID
	X2.4	0.638	0.146	VALID
	X2.5	0.658	0.146	VALID
Sales Promotion	X3.1	0.646	0.146	VALID
	X3.2	0.609	0.146	VALID
	X3.3	0.517	0.146	VALID
	X3.4	0.635	0.146	VALID
Impulsive Buying	Y.1	0.624	0.146	VALID
	Y.2	0.564	0.146	VALID
	Y.3	0.569	0.146	VALID
	Y.4	0.602	0.146	VALID
	Y.5	0.694	0.146	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji validitas mengindikasikan jika setiap item pernyataan variabel X maupun Y memperoleh nilai r hitung $> r$ tabel sehingga, semua item pernyataan dari setiap variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Visual Merchandising	0,687	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,691	0,60	Reliabel
Sales Promotion	0,676	0,60	Reliabel
Impulsive Buying	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut tabel tersebut, terlihat jika nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *sales promotion* serta *impulsive buying* ada lebih dari 0,60, sehingga bisa ditarik Kesimpulan jika seluruh variabel bersifat reliabel karena telah memenuhi batas minimum sebesar 0,60. Namun, nilai tersebut masih tergolong marginal, sehingga tingkat konsistensi internal instrumen dapat dikatakan cukup tetapi belum optimal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna menilai apakah variabel independen memiliki distribusi yang normal. pengujian normalitas dilaksanakan mempergunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada nilai residual

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000
	Std. Deviation	.15529
Most Extreme Differences	Absolute	0.65
	Positive	0.42
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Visual Merchandising	.568	1.759
	Store Atmosphere	.485	2.063
	Sales Promotion	.531	1.883

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut Tabel tersebut, temuan uji multikolinearitas mengindikasikan jika semua variabel independen pada studi yang dilaksanakan mempunyai nilai Tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 10. Dimana Variabel *Visual Merchandising* mempunyai nilai Tolerance senilai 0,568 serta nilai VIF 1,759. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai Tolerance senilai 0,485 serta nilai VIF 2,063, serta *Sales Promotion* mempunyai nilai Tolerance senilai 0,531 dan nilai VIF 1.883. Menurut temuan tersebut, bisa ditarik Kesimpulan jika tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas metode Glejser

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2.615	.609		4.295	.000
Visual Merchandising	-.065	.052	-.122	-1.251	.213
Store Atmosphere	-.032	.040	-.084	-.794	.428
Sales Promotion	-.011	.049	-.022	-.216	.829

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser mempergunakan ABS_RES (Absolute Residual) sebagai variabel dependen, dimana semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yakni *Visual Merchandising* senilai 0,213, *Store Atmosphere* senilai 0,428, serta *Sales Promotion* senilai 0,829. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan jika model regresi ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	-1.643	1.104	-1.488	.138
	Visual Merchandising	.411	.094	.268	4.393
	Store Atmosphere	.287	.073	.259	3.916
	Sales Promotion	.552	.089	.390	6.170
					.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut tabel berikut, hasil Analisis Regresi Linear Berganda, didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = -1.643 + 0,411X_1 + 0,287X_2 + 0,552X_3 + e$$

Persamaan tersebut mengindikasikan jika *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *sales promotion* mempunyai koefisien regresi bernilai positif. Berdasarkan persamaan tersebut, koefisien regresi variabel *Visual Merchandising* senilai 0,411 mengindikasikan jika pada tiap peningkatan *Visual Merchandising* kemudian mendorong *Impulsive Buying* senilai 0,411, yang mempunyai asumsi variabel lain tetap. Variabel *Store Atmosphere* mempunyai koefisien regresi senilai 0,287, yang berarti setiap peningkatan *Store Atmosphere* akan mendorong *Impulsive Buying* senilai 0,287, yang mempunyai asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, variabel *Sales Promotion* mempunyai koefisien regresi senilai 0,552, yang mengindikasikan jika setiap peningkatan *Sales Promotion* akan mendorong *Impulsive Buying* senilai 0,552, yang mempunyai asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, variabel yang mempunyai dampak paling besar pada *Impulsive Buying* yaitu *Sales Promotion* yang mempunyai nilai Beta senilai 0,390, berikutnya *Visual Merchandising* senilai 0,268, serta *Store Atmosphere* senilai 0,259.

Uji Hipotesis

Uji T

**Tabel 9 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Hipotesis
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.643	1.104			-1.488	.138	
	Visual Merchandising	.411	.094	.268		4.393	.000	Diterima
	Store Atmosphere	.287	.073	.259		3.916	.000	Diterima
	Sales Promotion	.552	.089	.390		6.170	.000	Diterima

Menurut Tabel tersebut, semua variable independent mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien regresi (B) bernilai positif. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai t hitung ketiga variabel independen seluruhnya di atas t tabel sebesar 1,974 (n = 180, df = 176, taraf signifikansi 5%). Dengan demikian, bisa ditarik Kesimpulan jika variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, serta *sales promotion* dengan parsial berdampak positif dan signifikan pada *impulsive buying*

Uji F

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Hipotesis
1	Regression	434.051	3	144.684	98.695	.000 ^b	Diterima
	Residual	258.010	176	1.466			
	Total	692.061	179				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu terhadap tabel 12, ditampilkan nilai signifikansi (Sig.) senilai $0,000 < 0,05$, maka bisa ditarik Kesimpulan jika hipotesis diterima. Sehingga, *visual merchandising*, *store atmosphere*, serta *sales promotion* dengan bersamaan berdampak signifikan pada *impulsive buying*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.792 ^a	.627		.621	1.211

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut di atas, Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²), didapatkan nilai R Square senilai 0,627. Hal ini mengindikasikan jika variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* dapat menguraikan variabel *impulsive buying* senilai 62,7%, sementara selebihnya senilai 37,3% ditentukan oleh faktor lain di luar studi ini.

PEMBAHASAN

Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying

Pada temuan studi yang dilaksanakan dapat diketahui jika *visual merchandising* mempunyai nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung senilai 4,393 dan koefisien regresi (B) senilai 0,411 yang mempunyai nilai positif. Hal ini mengindikasikan jika *visual merchandising* dari OH SOME store Kota Batam berdampak positif serta signifikan pada *impulsive buying*. Semakin baik penerapan *visual merchandising* yang dilakukan oleh OH SOME Store Kota Batam, sehingga kian tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Pengaruh tersebut menunjukkan jika tampilan visual toko yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya pembelian

yang sebelumnya tidak direncanakan. Pengaruh tersebut terjadi karena penerapan *visual merchandising* dapat menarik perhatian konsumen melalui berbagai elemen visual yang ditampilkan di dalam maupun di sekitar toko. Indikator *window display* melalui tampilan etalase depan toko dapat memberikan kesan awal yang menarik dan mendorong konsumen untuk masuk serta melihat produk lebih lanjut. Penggunaan warna yang sesuai dapat menciptakan tampilan toko yang lebih menarik dan memperkuat daya tarik produk. Selain itu, pencahayaan yang baik dapat membantu menonjolkan produk sehingga lebih mudah diperhatikan oleh konsumen. Sementara itu, keberagaman produk memberikan lebih banyak pilihan yang dapat meningkatkan rasa ketertarikan konsumen pada produk. Hal tersebut membentuk pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen maka kondisi tersebut dapat memunculkan ketertarikan dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan

Hal ini berdasarkan pada yang dipaparkan oleh Anggraini & Sulistyowati (2020) menyatakan setuju jika ketika memasuki toko serta mempunyai ketertarikan terhadap gerai ketika melihat desain depan toko dan merasa bersemangat Ketika ada dalam toko. *Visual merchandising* merupakan salah satu aspek penting untuk peritel dalam menarik konsumen

Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying

Temuan studi mengindikasikan jika variabel *store atmosphere* didapatkan nilai t hitung senilai 3.916 yang mempunyai nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta koefisien regresi (B) memiliki nilai positif senilai 0,287, sehingga studi yang dilaksanakan berhasil membuktikan bahwa ditemukan dampak positif serta signifikan *store atmosphere* OH SOME *store* terhadap pembelian impulsif konsumen (*impulsive buying*).

Menurut Sugiyanto et al., (2026), *store atmosphere* berperan penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*. Suasana toko OH SOME yang nyaman dan menarik dapat memberikan pengaruh pada respon konsumen, maka akan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan. Suasana toko yang menyenangkan juga dapat membangun pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, serta mendukung munculnya dorongan emosional dalam membeli dengan tidak adanya perencanaan sebelumnya. Sehingga, *store atmosphere* yang baik pada OH SOME *store* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan *impulsive buying*.

Sejalan dengan hal tersebut, Setiawardani (2019) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah

salah satu strategi penting pada pemasaran ritel sebab suasana toko mampu memberikan pengaruh pada emosi dan perasaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Suasana toko yang ditata secara baik mampu menciptakan efek emosional secara keseluruhan, menarik konsumen untuk berkunjung, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian secara tidak terencana.

Sales Promotion terhadap Impulsive Buying

Dalam temuan studi yang dilaksanakan diketahui jika *sales promotion* memiliki dampak yang positif serta signifikan pada *impulsive buying*. Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung senilai 6,170 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi (B) mempunyai nilai positif senilai 0,552. Temuan studi mengindikasikan jika *sales promotion* yang diterapkan pada OH SOME Store bisa mendukung pelanggan dalam melaksanakan pembelian dengan spontan serta tidak direncanakan.

Hal ini berdasarkan pada apa yang disampaikan oleh Kurniawati (2020) jika toko yang mempunyai program *sales promotion* yang baik akan lebih mudah menciptakan terjadinya *impulsive buying* pada konsumen diperbandingkan toko yang tidak mempunyai program *sales promotion* yang efektif. OH SOME Store menerapkan *sales promotion* melalui berbagai bentuk promosi, seperti diskon, *cashback*, serta penawaran menarik melalui kolaborasi dengan *brand* tertentu. Promosi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak mempunyai rencana pembelian, sebab konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian produk yang sedang mendapatkan penawaran khusus. Hal tersebut didukung oleh Fadilata & Astuti (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*, karena promosi yang menarik dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying

Temuan studi mengindikasikan jika didapatkan nilai F hitung senilai 98.695 yang mempunyai nilai signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan jika ketiga variabel determinan yaitu visual merchandising, store atmosphere, dan sales promotion berpengaruh secara simultan pada *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan jika penerapan *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* pada OH SOME Store secara bersama-sama dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen. Tampilan visual toko yang menarik, suasana toko yang nyaman, serta promosi yang ditawarkan dapat menciptakan

pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta meningkatkan dorongan pelanggan dalam melaksanakan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan. *Sales promotion* menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,390, lebih tinggi dibandingkan visual merchandising dan store atmosphere. Dominannya *sales promotion* diduga karena penawaran seperti diskon, kupon, sampel produk, dan premium memberikan manfaat yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, seperti memperoleh harga lebih rendah, kesempatan mencoba produk, atau mendapatkan tambahan produk. Manfaat tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Temuan studi yang dilaksanakan didukung oleh Lazarus et al., (2025) yang mengindikasikan jika *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* secara simultan berdampak pada *impulsive buying*. Hal tersebut berdasarkan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menurut Hochreiter et al., (2023) yang mengatakan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal bisa memberikan pengaruh pada keadaan internal individu dan kemudian menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks OH SOME Store, *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* berperan sebagai *stimulus* yang mampu memberikan pengaruh pada keadaan emosional konsumen, maka menghasilkan *response* berupa *impulsive buying*. Selain itu, penelitian Nurudin (2020) juga menunjukkan bahwa *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* dengan simultan berdampak signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan penelitian ini berbeda dengan Nasrulloh (2019), yang menemukan bahwa *sales promotion*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik ritel, konsumen, dan konteks lingkungan penelitian yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja serta respons konsumen terhadap stimulus toko. Sementara itu, Sheikh et al. (2023) menemukan jika *store atmosphere* tidak berdampak signifikan pada *impulsive buying*. Temuan tersebut diduga berkaitan terhadap karakteristik dan kondisi suasana ritel yang dapat memengaruhi respons konsumen, sehingga respons konsumen dalam penelitian tersebut tidak sepenuhnya sama dengan konsumen OH SOME Store Batam.

5. Penutup

Kesimpulan

Menurut temuan studi yang sudah dilaksanakan, bisa ditarik Kesimpulan jika *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* masing-masing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen OH SOME Store di Kota Batam. Hasil ini menunjukkan bahwa kian menarik tampilan produk dan semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, serta kian menarik strategi promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melaksanakan pembelian dengan impulsif. Selain itu, hasil pengujian dengan simultan juga mengindikasikan jika *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* dengan simultan berdampak positif serta signifikan pada *impulsive buying*, sehingga seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, H3, dan H4) dinyatakan diterima.

Temuan ini menegaskan jika *impulsive buying* pada konsumen OH SOME Store di Kota Batam dipengaruhi oleh kombinasi daya tarik visual toko, suasana berbelanja, dan strategi promosi yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut dapat menciptakan stimulus yang menarik bagi konsumen dan mendorong munculnya keputusan pembelian yang dilaksanakan dengan spontan.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini membawa sejumlah implikasi, baik dari aspek teoritis maupun praktis. Ditinjau dari sisi teoritis, temuan studi yang dilaksanakan turut memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menguraikan jika stimulus dari lingkungan eksternal mampu memberikan pengaruh pada keadaan emosional konsumen serta menghasilkan respons berupa perilaku tertentu. Pada studi yang dilaksanakan, *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* terbukti menjadi faktor yang berperan dalam mendorong terjadinya *impulsive buying* pada konsumen OH SOME Store.

Dari sisi praktis hasil studi yang dilaksanakan bisa dijadikan sebagai bahan masukan bagi OH SOME Store untuk memperkuat strategi pemasaran pada aspek *visual merchandising* dan *store atmosphere* untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penguatan aspek tersebut dapat dilaksanakan dengan tampilan produk yang menarik dan suasana toko yang nyaman, sehingga konsumen lebih mudah menemukan produk dan menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta berkesan. Selain itu, OH SOME Store dapat mempertahankan sekaligus mengembangkan strategi *sales promotion* melalui penawaran yang lebih menarik, bervariasi, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan ketertarikan serta mendorong loyalitas konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari temuan yang diperoleh, penelitian ini tidak luput dari sejumlah keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada konsumen OH SOME Store, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku konsumen pada perusahaan ritel lainnya. Kedua,

penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion*. Dengan demikian, masih terdapat 37,3% faktor lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying* namun belum tercakup dalam penelitian. Ketiga, penelitian ini tidak mengukur komponen Organism dalam kerangka S-O-R, khususnya respons emosional konsumen. Hal ini membuat proses psikologis yang menghubungkan stimulus dengan perilaku *impulsive buying* belum dapat diuji secara langsung. Dan keempat, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada pada rentang 0,676–0,716. Meskipun nilai tersebut telah memenuhi ambang minimum 0,60, tingkat reliabilitasnya masih tergolong marginal, sehingga konsistensi internal instrumen belum optimal dan masih dapat ditingkatkan pada penelitian selanjutnya.

Saran

Mengacu pada temuan penelitian ini, penulis merekomendasikan agar OH SOME Store terus meningkatkan *impulsive buying* konsumen melalui penguatan *visual merchandising*, penciptaan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik, serta pengembangan *sales promotion* melalui berbagai penawaran yang menarik. Bagi perusahaan ritel lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong pembelian secara spontan. Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan atau jenis ritel lainnya, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada konsumen ritel. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, mengingat masih terdapat 37,3% faktor lain di luar *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* yang belum diteliti dalam penelitian ini. Variabel tersebut dapat berupa *one-stop shopping*, *hedonic shopping value*, *price discount*, atau faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyanto, & Widagdo, H. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan *impulse buying* pada Lottemart Palembang. *FORBISWIRA: Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 284–294.
- Akbar, M. M., & Hilmiati. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere Dan Display Product Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. *Unram Management Review*, 4(4), 43–51.
- Angraini Diah, I., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 660–666.
- Anggraeni, A. D., & Lumbanraja, R. (2026). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee*. 16, 61–64.
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–9. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbp](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbp)
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada MINISO Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal*

Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, 4(2), 159–185.

Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating Effect Of Hedonism On Store Environment-Impulse Buying Nexus. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 48.

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm As A Guiding Principle In Environmental Psychology: Comparison Of Its Usage In Consumer Behavior And Organizational Culture And Leadership Theory. *Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 3(1), 7–16.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
<https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

Kurniawati, E. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Rabbani Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4, 478–486., E

Lazarus, L. L., Prakosa, A., & Sudaryana, A. (2025). Pengaruh Sales Promotion , Visual Merchandising , Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 03(01), 8–14.

Mayani, A., & Octavia, F. Y. (2022). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Visual

Merchandising Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Lion Supermarket Di Kota Praya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 27(2), 58–66.
[Http://117.74.115.107/Index.Php/Jemasi/Article/View/537](http://117.74.115.107/Index.Php/Jemasi/Article/View/537)

Makal, E. N. (2018). Pengaruh faktor situasional dan *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dengan motivasi belanja hedonik sebagai intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 27–42

Melati, E. R., Heridiansyah, J., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping_Lifestyle_Hedonic_Shopping_Motiv. *Jurnal Stie Semarang*, 15(2), 190–206.

Nasrulloh, A. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Rita Pasaraya Kebumen). *Manajemen Konsentrasi Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen*.

Nurudin. (2020). Analysis Of The Effect Of Visual Merchandising, Store Atmosphere And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 2(2), 167–177. <https://doi.org/10.21580/Jdmhi.2020.2.2.6283>

Pengku, A. (2025). *Kenapa KKV Ganti Nama Jadi OH! SOME?* Associe.
<https://associe.co.id/berita/kenapa-kkv-ganti-nama-jadi-oh-some/>

Pipih, S. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(103), 193–205.

Rahmawati, F., & Nurhadi. (2024). The Influence Of Visual Merchandising, Store Atmosphere, And Sales Promotion On Impulse Buying For Kkv Consumers At The Surabaya City Galaxy Mall. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 259–269.
<https://doi.org/10.32832/Jm-Uika.V15i2.16378>

Rusdianto. (2022). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability Of Money Dan Promotional Activity Terhadap Impulse Buying Behavior Intention Kkv Pakuwon Mall Surabaya. *Universitas Internasional Semen Indonesia*.

Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2. <https://doi.org/10.32815/Jpro.V2i2.873>

Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 21.
<https://doi.org/10.35697/Jrbi.V5i1.1613>

Sheikh, S. H., Mubasher, K. A., & Sultan, H. (2023). Influence Of Visual Merchandising, Store Atmospherics, And Sales Promotion Offers On Impulsive Buying Behavior: A Study Of Organized Meat Retailing In Karachi, Pakistan. *Bulleti Of Business And Economics*, 12(4), 6–14. <https://doi.org/10.61506/01.00067>

Sugiyanto, A., Suhara, T., Dewi, F. M., & Arsadi. (2026). Retail Visual Stimulus And Consumer Affective Responses In Impulse Buying. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 424–435. <https://doi.org/10.62421/Jibema.V3i4.221>

- Supriono. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang). *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115.
- Syahida, N. T., Marliyah, & Nurbaiti. (2025). Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Industri Fashion Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Maksipreneur:Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(02), 694–710.
- Taofan. (2025). *Badan Pengusaha Batam*. Retrieved
<https://ptsp.bpbataam.go.id/pertumbuhan-ekonomi-batam-triwulan-iv-2025-menguat-capai-749/>
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 1–5.

LAMPIRAN (Wajib)

https://drive.google.com/drive/folders/1TnR7e18iZMgd3d1LeNHQNKxhmyT2Z-lm?usp=drive_link

