

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi pada era globalisasi memacu peningkatan aktivitas perdagangan serta persaingan bisnis di berbagai sektor, termasuk sektor ritel. Para pelaku usaha dituntut guna beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen sebagai dampak dari globalisasi, yang menimbulkan tuntutan baru pada barang, modal, dan teknologi (Menne et al., 2025). Dari data (BPS, 2024), ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sejumlah -2,07% pada 2020, yang diikuti oleh pemulihan sejumlah 3,69% pada 2021, peningkatan lebih lanjut menjadi 5,31% pada 2022, serta stabilitas relatif pada angka 5,05% pada 2023 dan 5,03% pada 2024. Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia turut dipengaruhi oleh tren ekonomi tersebut.

Kondisi ekonomi yang kian membaik tersebut memberikan peluang bagi berbagai sektor ritel di Indonesia guna meningkatkan aktivitas usaha serta memperluas jangkauan bisnisnya. Guna bertahan di pasar yang kompetitif, para peritel harus menyusun strategi yang mampu beradaptasi dengan perubahan permintaan serta preferensi konsumen, sesuai dengan kondisi pasar saat ini (Fuadi et al., 2024).

Pemulihan ekonomi turut mendorong perkembangan sektor perdagangan di Indonesia. Dari publikasi Profil Perdagangan Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah usaha pada sektor perdagangan memperlihatkan distribusi yang cukup besar pada kelompok KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan

Usaha Indonesia) 471, yakni perdagangan eceran berbagai macam barang dalam satu toko. Dalam kategori ini terdapat sekitar 41.776 unit usaha, yang jumlahnya lebih tinggi dibandingkan kategori perdagangan lainnya. Hal tersebut memperlihatkan jika aktivitas perdagangan eceran atau ritel modern mengalami perkembangan yang substansial seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat dan membaiknya kondisi ekonomi. Perkembangan ini juga terlihat dari semakin banyaknya gerai ritel modern yang hadir di pusat perbelanjaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan produk dalam satu tempat.



Gambar 1. 1 Profil Perdagangan Indonesia 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2024)

Meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan modern, atau mal, di berbagai daerah di semua Indonesia ialah salah satu indikator berkembangnya industri ritel modern. Selain sebagai tempat berbelanja, mal juga menjadi pusat kegiatan gaya hidup masyarakat. Terdapat sejumlah perkembangan, termasuk pertumbuhan gerai, toko diskon, dan pusat gaya hidup lainnya (Lu et al., 2021).

Lippo Plaza Mall Sidoarjo salah satu pusat perbelanjaan utama di Kabupaten Sidoarjo. Mall ini dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas belanja masyarakat di wilayah Sidoarjo karena lokasinya yang strategis serta kehadiran berbagai tenant ritel modern. Lippo Plaza Mall Sidoarjo menjadi destinasi ritel yang menjanjikan karena mampu menarik berbagai kalangan pengunjung, terutama remaja dan dewasa muda (Rizal et al., 2021).

Tabel 1. 1 Perbandingan Mall di Kota Sidoarjo

No	Mall	Rating	Jumlah Ulasan
1.	Lippo Plaza Sidoarjo	4,4	21.826
2.	Suncity Mall	4,5	4.765
3.	City Plaza Sidoarjo	4,5	5.547
4.	Transmart Sidoarjo	4,3	5.568
5.	Unimas District	4,1	1.171

Sumber : Google Maps, (2026)

Dari data yang didapat dari platform digital Google Maps, beberapa pusat perbelanjaan di Sidoarjo mempunyai taraf penilaian yang cukup baik dari pengunjung. Lippo Plaza Sidoarjo tercatat mempunyai rating sejumlah 4,4 dengan jumlah ulasan mencapai 21.826 ulasan. Jumlah ulasan tersebut ialah yang tertinggi dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain di wilayah Sidoarjo seperti Suncity Mall, City Plaza Sidoarjo, dan Transmart Sidoarjo.

Tingginya jumlah ulasan memperlihatkan jika Lippo Plaza Sidoarjo mempunyai taraf kunjungan dan interaksi pengunjung yang cukup tinggi. Selain itu, rating yang relatif baik memperlihatkan jika pusat perbelanjaan tersebut mampu memberikan pengalaman yang cukup memuaskan bagi pengunjung. Hal ini menjadikan Lippo Plaza Sidoarjo sebagai lokasi yang relevan dan representatif guna dijadikan objek penelitian karena mempunyai aktivitas pengunjung yang tinggi serta memperoleh perhatian yang besar dari masyarakat.

Keberadaan berbagai tenant ritel modern serta suasana pusat perbelanjaan yang dirancang guna memberikan kenyamanan bagi pengunjung dapat memicu perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian. Dalam era ritel modern, tidak semua keputusan pembelian yang diambil konsumen selalu dengan proses pertimbangan rasional dan terencana. Sebaliknya, banyak keputusan pembelian yang bersifat spontan dan dipicu oleh indikator emosional yang muncul ketika konsumen berada di lingkungan belanja tertentu.

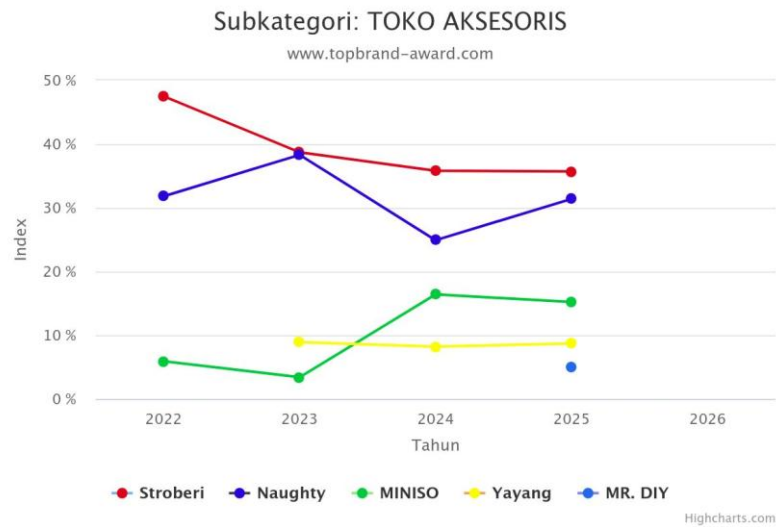
Ketersediaan berbagai pilihan produk serta lingkungan mal yang nyaman dapat mendorong konsumen guna melaksanakan pembelian tidak direncanakan. Tampilan toko yang rapi, bersih, serta estetis dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja, maka memicu pembelian tanpa perencanaan. Fenomena ini sering disebut sebagai *impulsive buying*, yakni perilaku membeli yang spontan tanpa adanya rencana sebelumnya (Rukmana & Mohungo, 2026).

Lingkungan ritel modern mendorong perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Indikator yang memicu perilaku konsumen

antara lain *store atmosphere*, keragaman produk, dan promosi. *Store atmosphere* yang menarik mampu memberikan kenyamanan saat berbelanja, yang pada akhirnya membuat konsumen lebih terdorong guna membeli. Siskawati & Prabowo (2021) menegaskan jika suasana toko berperan krusial dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Keragaman produk yang tersedia juga dapat menaikkan minat konsumen guna mengeksplorasi berbagai pilihan yang ditawarkan.

Maharani & Sudarwanto (2021) menegaskan keragaman produk juga berperan dalam mendorong konsumen guna mengunjungi toko karena konsumen cenderung ingin menemukan berbagai kebutuhan dalam satu tempat maka proses berbelanja menjadi lebih mudah. Promosi yang menarik bisa menjadi pendorong konsumen guna melaksanakan pembelian impulsif, karena promosi mengandalkan kreativitas dan inovasi guna menarik perhatian (Simanjuntak & Widyastuti, 2023). Dengan demikian, kombinasi indikator tersebut berpotensi memicu terjadinya *impulsive buying* pada konsumen.

Fenomena pembelian impulsif turut dimanfaatkan oleh berbagai ritel modern, termasuk Miniso. Miniso ialah perusahaan ritel dari China yang mengusung konsep Jepang dan menawarkan beragam produk seperti aksesoris, fashion, elektronik, alat tulis, sampai perlengkapan rumah tangga. Miniso membranding dirinya sebagai merek yang menghadirkan produk berkualitas, inovatif, dan mengikuti tren terkini. Selain itu, Miniso juga bekerja sama dengan beberapa brand ternama, salah satunya dengan produk dengan karakter Marvel (Sendi et al., 2024).



Gambar 1. 2 Top Brand Index Toko Aksesoris Tahun 2022 – 2025

Sumber : www.topbrand-award.com (2025)

Dari data Top Brand Award kategori toko aksesoris periode 2022–2025, posisi Miniso memperlihatkan adanya perkembangan dalam persaingan ritel aksesoris di Indonesia. Pada tahun 2022, Miniso memperoleh indeks sejumlah sekitar 6%, kemudian mengalami sedikit penurunan menjadi sekitar 3%. Namun terjadi peningkatan yang cukup substansial hingga mencapai sekitar 16%, dan pada tahun 2025 berada pada kisaran 15%. Meskipun masih berada di bawah beberapa merek pesaing seperti Stroberi dan Naughty, peningkatan indeks tersebut memperlihatkan jika Miniso semakin dikenal dan diminati oleh konsumen. Hal ini mengungkapkan jika strategi pemasaran yang diterapkan oleh Miniso, seperti penyediaan keragaman produk, konsep toko yang menarik, serta promosi yang dilaksanakan, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang tersedia. Dengan meningkatnya popularitas tersebut, Miniso

berpotensi memunculkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen ketika berbelanja di dalam toko.

Salah satu ritel yang cukup populer di kalangan konsumen ialah Miniso. Miniso mempunyai berbagai gerai yang tersebar di pusat perbelanjaan modern, salah satunya di Lippo Plaza Mall Sidoarjo. Selain Miniso pada Lippo Plaza Mall Sidoarjo juga menghadirkan berbagai ritel yang menawarkan produk sejenis, seperti MR.DIY, Oh Some, serta KKV yang sama-sama menyediakan produk aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan barang gaya hidup. Keberadaan berbagai ritel tersebut menciptakan lingkungan persaingan yang mendorong konsumen guna membandingkan produk sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian spontan. Keberadaan berbagai pengunjung di pusat perbelanjaan tersebut membuka peluang munculnya berbagai perilaku pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif. Atmosfer toko yang menarik, keragaman produk yang ditawarkan, serta promosi yang dilaksanakan oleh pihak toko diduga dapat memicu perilaku *impulsive buying* konsumen.



Gambar 1. 3 Miniso Lippo Plaza Mall

Sumber : Penulis, (2026)

Indikator yang bisa memicu perilaku tersebut ialah suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman dan menarik. Suasana toko yang tertata dengan baik mendorong peningkatan pengalaman berbelanja konsumen maka mereka

merasa lebih betah guna berada di dalam toko. Kondisi ini semakin diperkuat dengan adanya keragaman produk yang ditawarkan oleh Miniso, maka memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen saat berbelanja.

Menurut Maharani dan Sudarwanto (2021) keragaman produk mampu mendorong konsumen guna mengunjungi toko karena konsumen dapat dengan bebas memilih berbagai produk sesuai kebutuhan mereka. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen guna tertarik mengamati serta menemukan barang yang sebelumnya tidak direncanakan guna dibeli. Dengan demikian, kombinasi atmosfer toko yang nyaman dan pilihan produk yang variatif bisa memikat minat pembeli sekaligus memicu keputusan pembelian (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021). Keragaman produk dapat memicu keputusan pembelian, termasuk mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Dengan perilaku konsumen seperti ini, ritel dengan pilihan produk yang beragam mempunyai peluang lebih besar guna memperoleh keuntungan.

Selain suasana toko dan keragaman produk, strategi promosi yang dilaksanakan Miniso juga berperan krusial dalam menarik perhatian konsumen. Berbagai program promosi seperti potongan harga, program *bundling*, dan penawaran khusus sering kali ditempatkan secara strategis maka mudah dilihat oleh pengunjung toko. Penataan produk promosi yang mencolok dapat mendorong konsumen guna melihat produk lebih dekat dan mempertimbangkan pembelian secara spontan. Promosi yang tepat mampu memberikan kesan nilai tambah dan mendorong rasa segera pada konsumen maka meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (Sembiring, 2023).

Dari pembahasan di atas, sejumlah studi sebelumnya sudah mengkaji indikator-indikator yang memicu *impulsive buying*, hasil studi yang didapat memperlihatkan hasil berbeda. Beberapa penelitian menegaskan jika *store atmosphere*, keragaman produk, serta promosi mempunyai pengaruh substansial pada perilaku pembelian impulsif, sementara penelitian lain memperlihatkan jika pengaruh tersebut tidak selalu sama pada setiap konteks ritel. Perbedaan hasil ini memperlihatkan jika *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan toko, ciri-ciri konsumen, dan lokasi penelitian yang berbeda.

Fenomena tersebut memperlihatkan jika berbagai stimulan dari lingkungan toko, seperti atmosfer yang nyaman, keragaman produk, dan promosi yang menarik, dapat memicu perilaku konsumen serta mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal ini menjadi alasan bagi peneliti guna melaksanakan penelitian di gerai Miniso Lippo Plaza Sidoarjo, yang mempunyai jumlah pengunjung cukup tinggi dan segmen konsumen yang sesuai dengan fokus penelitian. Di samping itu, Lippo Plaza Sidoarjo ialah salah satu mall yang berada di lokasi strategis di Kabupaten Sidoarjo, maka relevan guna dijadikan lokasi penelitian perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan Promosi Pada *Impulsive Buying* Pada Miniso Store Lippo Plaza Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, rumusan masalah pada studi ini yakni:

1. Apakah *store atmosphere*, keragaman produk, dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan pada *impulsive buying* di Miniso Store Lippo Plaza Sidoarjo?
2. Apakah *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara parsial pada *impulsive buying* di Miniso Store Lippo Plaza Sidoarjo?
3. Apakah keragaman produk mempunyai pengaruh secara parsial pada *impulsive buying* di Miniso Store Lippo Plaza Sidoarjo?
4. Apakah promosi mempunyai pengaruh secara parsial pada *impulsive buying* di Miniso Store Lippo Plaza Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Mall Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Mall Sidoarjo.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Mall Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh promosi berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Mall Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini ditargetkan mampu bermanfaat secara keilmuan atau aplikasi di lapangan, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Temuan dalam studi ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah informasi guna memperkuat kerangka konseptual serta penerapan pada riset mendatang. Di samping itu menjadi acuan pada studi lanjutan di ranah manajemen pemasaran, khususnya yang mendalami aspek store atmosphere, keragaman produk, serta perilaku pembelian *impulsive*.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini ditujukan guna memperluas wawasan para praktisi maupun akademisi pemasaran mengenai determinan yang menstimulasi pembelian impulsif dengan penataan atmosfer toko, keberagaman jenis produk, serta teknik promosi. Bisa menjadi masukan guna perusahaan membedah pola perilaku pelanggan sekaligus menjadi instrumen evaluasi atas pencapaian target-target strategis perusahaan.