

Persepsi Konsumen terhadap In-Store Experience dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Konsumen OH! SOME Tunjungan Plaza Surabaya

Nadya Aurelia Muharomah¹, Raihan Adillah Yulianti²

Kania Agustin Cahya Kamila³, Nuruddina Islamiyah⁴,

Sabrina Putri Denita⁵, Rusdi Hidayat Nugroho⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*raihanadillahyulianti@gmail.com*²

ABSTRACT

This study aims to examine how in store experience shapes consumer perceptions and purchase intentions at the OHSOME store in Tunjungan Plaza Surabaya. The research problem arises from the high number of visitors that is not aligned with the conversion rate, indicating the need for a deeper understanding of the shopping experiences perceived by consumers inside the store. This study employs a qualitative approach with an interpretive paradigm through semi structured interviews, non participant observation, and documentation, and the data are analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model. The findings show that store atmosphere, which includes lighting, scent, music, and cleanliness, together with spatial arrangement, product presentation, staff interaction, and overall shopping comfort, contributes to the formation of positive consumer experiences that encourage longer product exploration and increase the likelihood of both planned and impulsive purchases. Attractive product displays and the availability of testers serve as key drivers of purchase intention, while constraints are observed in the absence of clear category signage and long cashier queues during peak periods. This study contributes to the development of in store experience research in the context of local lifestyle retail and offers practical implications for improving visual navigation and service efficiency.

Keywords : *purchase intentions, retail, efficiency.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *in store experience* membentuk persepsi dan minat beli konsumen pada gerai OHS!OME Tunjungan Plaza Surabaya. Permasalahan penelitian muncul karena tingginya jumlah pengunjung tidak sebanding dengan tingkat konversi pembelian, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen selama berada di dalam toko. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif melalui wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko yang mencakup pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan, bersama tata letak ruang, penataan produk, interaksi staf, serta kenyamanan berbelanja, membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih lama sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian terencana maupun impulsif. Penataan produk yang menarik secara visual dan ketersediaan tester menjadi faktor utama pendorong minat beli. Namun demikian, hambatan masih ditemukan pada ketiadaan penunjuk kategori produk dan antrean kasir pada periode kunjungan tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian *in store experience* pada ritel *lifestyle* lokal melalui pendekatan kualitatif serta menawarkan implikasi praktis bagi pengelola gerai dalam meningkatkan navigasi visual dan efisiensi layanan.

Kata kunci : minat beli, peluang, ritel, efisiensi.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya persaingan antar brand dalam memperebutkan perhatian konsumen. Perilaku konsumen tidak lagi berorientasi tunggal pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman berbelanja secara menyeluruh di dalam toko (*in-store experience*). Konsep ini mengacu pada stimulus sensorik, visual, emosional, maupun sosial yang dirasakan konsumen selama proses belanja, yang kemudian berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja telah menjadi *strategic value* bagi perusahaan ritel untuk meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian ulang.

Fenomena *in-store experience* juga terjadi pada OH!SOME, sebuah brand ritel *lifestyle* yang berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya, pusat perbelanjaan terbesar di kota Surabaya. Tingginya jumlah pengunjung tidak selalu sebanding dengan tingkat konversi pembelian, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana pengalaman konsumen selama berada di toko dapat memengaruhi minat beli mereka. Beberapa ulasan pengunjung menunjukkan bahwa atmosfer toko, estetika *display*, interaksi dengan staf, serta kenyamanan ruang menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan berbelanja. Hal ini mengindikasikan perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen memaknai pengalaman tersebut secara subjektif.

Dari sisi keilmuan, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *in-store experience* berfokus pada pendekatan kuantitatif dan menekankan elemen atmosferik klasik seperti musik, aroma, dan pencahayaan. Sementara itu, penelitian yang mengkaji *in-store experience* menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman emosional, persepsi, dan makna subjektif konsumen masih terbatas, khususnya pada konteks ritel *lifestyle* lokal. Selain itu, terdapat *empirical gap* pada konteks geografis, di mana penelitian terdahulu lebih banyak meneliti supermarket, minimarket, atau departement store, sedangkan kajian pada brand ritel *lifestyle* seperti OH!SOME belum banyak dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam hal pendekatan metodologis maupun objek studi.

State of the art penelitian ini terletak pada upaya untuk menghubungkan pengalaman toko secara holistik melalui atmosfer toko, tata letak, dan visual merchandising hingga interaksi dengan staf, dengan minat beli konsumen melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur. Berbeda dari penelitian kuantitatif yang mengukur hubungan variabel melalui kuesioner, penelitian ini mengeksplorasi persepsi konsumen secara mendalam untuk menghasilkan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di ritel *lifestyle*.

Berdasarkan uraian fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap *in-store experience* pada gerai OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi elemen-elemen *in-store experience*, meliputi atmosfer

toko, layout, *display* produk, interaksi staf, dan kenyamanan yang dianggap paling memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengalaman berbelanja di dalam toko dapat membentuk atau memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk OH!SOME. Lebih jauh, penelitian ini juga menggali alasan konsumen memilih berbelanja di OH!SOME dibandingkan toko ritel lain yang menawarkan produk serupa.

Sejalan dengan fokus tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap *in-store experience* di gerai OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya; mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen *in-store experience* yang paling berpengaruh terhadap pengalaman belanja konsumen; memahami bagaimana *in-store experience* memengaruhi minat beli konsumen di gerai OH!SOME; serta menggali alasan konsumen memilih OH!SOME Tunjungan Plaza sebagai tempat berbelanja produk lifestyle.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif untuk memahami makna subjektif dari pengalaman konsumen selama berbelanja di gerai OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali persepsi mendalam, pengalaman emosional, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli berdasarkan sudut pandang informan. Penelitian dilaksanakan di gerai OH!SOME Tunjungan Plaza, yang dipilih karena memiliki traffic pengunjung yang tinggi dan menerapkan visual merchandising serta atmosfer toko sebagai strategi pemasaran ritel, sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Subjek penelitian adalah individu yang pernah berkunjung atau berbelanja di gerai OH!SOME Tunjungan Plaza. Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: laki-laki atau perempuan berusia 18–30 tahun, pernah berbelanja serta membeli produk di OH!SOME Tunjungan Plaza, dan bersedia diwawancarai selama kurang lebih 30 menit. Jumlah informan tidak ditetapkan sejak awal karena pemilihan mengikuti prinsip *data saturation*, yaitu ketika proses wawancara tidak lagi menghasilkan temuan baru.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman informan secara langsung, observasi non-partisipan untuk mengamati suasana toko, penataan ruang, tampilan produk serta interaksi konsumen dan staf, dan dokumentasi berupa catatan lapangan serta dokumentasi visual untuk mendukung keakuratan temuan. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tiga tahap, yaitu reduksi data dengan menyeleksi informasi relevan, penyajian data dalam bentuk narasi agar pola hubungan antar temuan terlihat, dan penarikan kesimpulan untuk menginterpretasi makna data sesuai fokus penelitian. Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data dimulai hingga seluruh data dianggap tuntas.

Keabsahan temuan dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar informan untuk memastikan konsistensi, *member*

checking dengan meminta informan mengonfirmasi interpretasi peneliti agar makna tidak bergeser, serta penyusunan *audit trail* untuk memastikan proses penelitian terdokumentasi dan dapat ditelusuri secara transparan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil observasi lapangan, secara garis besar gerai OH!SOME menampilkan lingkungan belanja yang memberikan dampak positif bagi kenyamanan psikologis konsumen. Atmosfer toko dibangun melalui elemen sensorik yang kuat, seperti penggunaan musik instrumen bernuansa *cheerful* sesuai konsep toko, pencahayaan yang terang dan merata setiap sudut, serta aroma ruangan yang terasa segar. Kebersihan area toko, mulai dari lantai, rak, hingga area kasir juga berada pada kategori tinggi yang mendukung kenyamanan visual pengunjung.



Gambar 1. Pintu Masuk OH!SOME

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 2. Tata Letak Rak

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari aspek tata letak dan visual, toko memiliki alur berjalan yang lega dengan jarak antar rak yang cukup luas, sehingga mampu mengelola kepadatan pengunjung secara afektif dan tetap nyaman dilewati. Strategi *display* produk dinilai memiliki daya tarik visual yang tinggi, terutama dengan penempatan produk kolaborasi (Disney dan Spy X Family) di area depan yang sukses membuat pengunjung tertarik untuk masuk ke area toko, melihat, memegang, dan memotret produk. Selain itu, staff toko menunjukkan profesionalitas melalui respon cepat dan sapaan ramah. Meskipun demikian, terdapat catatan mengenai aspek navigasi akibat ketiadaan *signage*, yang berpotensi membuat konsumen kebingungan mencari area produk tertentu. Secara keseluruhan, elemen-elemen *in store experience* ini membuat pengunjung betah untuk berlama-lama, khususnya di area *beauty* dan *toys*.

Saat konsumen pertama kali masuk ke dalam gerai OH!SOME, kesan estetis yang *“playful”* dan cerah langsung mendominasi persepsi visual konsumen. Berdasarkan observasi, penggunaan warna-warna cerah sangat mendukung suasana toko, menciptakan energi yang hidup dan menyenangkan bagi siapa saja yang berkunjung. Pencahayaan diatur dengan intensitas tinggi (*High*) dan tersebar secara merata di setiap sudut toko, sehingga produk terlihat jelas dan area toko terasa lebih lapang dan mengundang. Daya tarik visual ini diperkuat dengan penempatan strategi

promosi di area depan pintu masuk, di mana produk-produk kolaborasi populer disusun rapi untuk memancing atensi pengunjung agar mendekat. Selain aspek visual, atmosfer toko berhasil membangun kesan premium dan nyaman melalui pengalaman multisensori. Kebersihan toko yang terjaga dengan baik mulai dari lantai, rak, hingga *display* produk, memberikan citra toko yang terawat dan profesional.

Kesan nyaman ini disempurnakan dengan aroma khusus yang terasa segar, yang secara signifikan membuat pengunjung merasa betah saat baru memasuki area belanja. Iringan musik instrumen bernuansa *cheerful* dengan volume yang cukup terdengar namun tidak mengganggu, turut melengkapi nuansa toko yang modern tanpa menghilangkan kenyamanan komunikasi antar pengunjung. Selama beraktivitas di dalam gerai, emosi yang terbangun pada diri konsumen cenderung sangat positif, meliputi perasaan betah, senang, dan nyaman. Hal ini terindikasi dari perilaku pengunjung yang betah menghabiskan waktu cukup lama untuk mengeksplorasi area-area tertentu, khususnya di kategori *beauty, perfume, jewelry, toys*. Perasaan senang dan peningkatan suasana hati yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh identitas visual toko yang kuat.

Hasil observasi menilai penggunaan warna cerah sebagai pendukung utama suasana toko. Konsumen menggambarkan suasana tersebut sebagai sesuatu yang *cheerful, playful, aesthetic*. Seperti yang diungkapkan oleh Sabrina (21) "Vibe nya tuh ceria karena warna-warnanya kan juga sangat-sangat *cheerful* gitu." Hal senada juga disampaikan oleh Sherly (21) yang merasakan energi positif dari visual toko, "Menurutku tokonya itu *playful* banget ya, banyak warna gitu, terus cerah..." Sementara Fera (30) menyoroti bagaimana warna dominan menciptakan kesan estetis yang melekat di ingatan "...punya warna yang dominan kuning gonjreng jadinya bikin inget sama tempatnya yang estetik."

OH!SOME dinilai memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dengan ritel sejenis seperti Miniso, Nice So, atau Mr. DIY, terutama dari segi estetika visual yang dianggap lebih unggul. Cecilia Putri (21) menyoroti perbedaan mencolok pada konsep interior dan pencahayaan, menyatakan bahwa OH!SOME terasa lebih menarik dan *aesthetic* dibandingkan kompetitornya. Ia mengungkapkan, "Kalau DIY dan Miniso kurang *aesthetic* dan pencahayaannya kurang terang, kalau OH!SOME kan warnanya kuning dari luar udah bikin mata tertarik buat masuk". Hal senada disampaikan oleh Aulia (22) yang menilai visual di OH!SOME terasa "lebih premium" dengan suasana toko yang lebih bagus dibandingkan toko sejenis lainnya.

Selain aspek visual, diferensiasi dan variasi produk juga menjadi faktor pembeda utama yang disadari konsumen. Sabrina (21) berpendapat bahwa "meskipun sering disandingkan, OH!SOME memiliki fokus sektor yang berbeda dari pesaing seperti Mr. DIY yang lebih identik dengan perabotan". Menurutnya, OH!SOME menjadi destinasi gaya hidup yang lebih lengkap untuk kategori spesifik seperti *makeup, perfume, dan mainan*. Aulia menambahkan bahwa "variasi produk di OH!SOME "lebih variatif" dan tempatnya terasa lebih luas dibandingkan Miniso atau Nice So, terutama untuk kategori mainan seperti *bricks* yang memiliki banyak pilihan".

Secara keseluruhan, pola temuan menunjukkan bahwa mayoritas narasumber memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pengalaman belanja di OH!SOME Tunjungan Plaza. Narasumber seperti Cecilia dan Sherly secara eksplisit menggambarkan pengalaman mereka sebagai sesuatu yang "menyenangkan", "memuaskan", dan "fun". Hal ini sejalan dengan hasil observasi yang mencatat bahwa elemen atmosfer toko berhasil menciptakan kenyamanan psikologis, membuat pengunjung betah berlama-lama di dalam gerai. Meskipun demikian, terdapat beberapa titik ketidaknyamanan (*pain points*) yang muncul secara konsisten dalam data, terutama terkait operasional saat kondisi toko ramai. Kendala utama terletak pada aspek navigasi dan antrian. Aulia dan Sherly menyoroti kebingungan saat mencari lokasi produk tertentu akibat minimnya petunjuk arah atau *signage* yang jelas, sebuah temuan yang juga terkonfirmasi valid dalam catatan observasi lapangan. Selain itu, Sabrina dan Aulia mengeluhkan manajemen antrian kasir saat peak hours, di mana antrian seringkali mengular hingga keluar batas dan jumlah kasir yang beroperasi dinilai belum optimal untuk mengurai kepadatan. Gambaran umum ini memberikan landasan awal bahwa meskipun daya tarik visual dan variasi produk menjadi kekuatan utama OH!SOME, aspek fungsional tertentu masih menyisakan ruang bagi evaluasi pengalaman konsumen. Untuk memahami lebih dalam bagaimana setiap elemen tersebut mulai dari atmosfer toko, tata letak, hingga interaksi layanan secara spesifik membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Atmosfer Toko

Atmosfer toko OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya terbentuk melalui elemen sensorik berupa musik, aroma, pencahayaan, warna, dan kebersihan yang saling mendukung. Musik instrumental ceria dengan volume cukup tinggi namun tidak mengganggu menciptakan suasana yang hidup dan nyaman, selaras dengan identitas merek. Konsumen merasakan kenyamanan tersebut, seperti diungkapkan Sherly (21), "Menurutku nyaman, terus musiknya itu mungkin nggak terlalu berisik gitu ya... nyaman lah gitu bikin betah." Strategi audio ini berhasil memperkuat konsep toko yang *fun* dan *playful* serta mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk.

Aroma menjadi elemen penting lainnya. Observasi menunjukkan kategori "High", dengan catatan aroma khas dan fresh. Aroma tersebut sesuai dengan kategori produk parfum dan aromaterapi sehingga memperkuat identitas toko. Konsumen mengapresiasi adanya wangi yang tidak berlebihan, tercermin dari pernyataan Aulia (22), "untuk aroma karena di toko ini menjual parfum dan aromaterapi jadi khas wangi dan tidak berlebihan...", dan Sabrina (21) yang menyebut, "...untuk aromanya sendiri tidak bau sih tapi wangi."

Pencahayaan juga mendapatkan kategori "High" karena terang merata di seluruh area, memudahkan konsumen melihat detail produk sekaligus menciptakan kesan bersih dan profesional. Hal ini dipertegas melalui tanggapan Aulia (22) "Tempatnya bersih dan pencahayaannya cerah jadi waktu kunjungan tidak malas," Fera (30) "Tokohnya cerah sih, terang...", serta Sherly (21) "Menurutku... pencahayaannya juga terang, rapi gitu, wangi."

Elemen warna memperkuat identitas visual OH!SOME. Observasi menilai warna cerah sebagai pendukung suasana toko, dengan kuning sebagai warna dominan. Konsumen menggambarkan suasana toko sebagai *cheerful*, *playful*, dan *aesthetic*, misalnya Sabrina (21) “Vibe-nya tuh ceria karena kan warna-warnanya kan juga sangat-sangat *cheerful* gitu,” Fera (30) “...punya warna yang dominan kuning gonjreng jadinya bikin inget sama tempatnya yang estetik,” dan Sherly (21) “Menurutku tokonya itu *playful* banget ya... banyak warna gitu. Terus cerah...”

Kebersihan menjadi fondasi atmosfer toko dengan penilaian “*High*” pada seluruh area, mulai dari lantai, rak, display, hingga kasir. Konsumen menyadari dan menghargai kebersihan ini sebagai indikator kenyamanan, dibuktikan melalui pernyataan Aulia (22) “...toko ini sendiri bersih dan tertata rapi,” serta Sherly (21) “Terus tokonya itu bersih gitu.”

Dampak elemen atmosfer dapat dijelaskan menggunakan model Stimulus–Organism–Response (SOR). Stimulus berupa musik, aroma, pencahayaan, warna, dan kebersihan memengaruhi keadaan internal konsumen (*organism*) yang menciptakan perasaan senang dan nyaman, kemudian menghasilkan *response* berupa niat untuk tinggal lebih lama di toko dan memperbesar peluang pembelian. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa atmosfer toko berfungsi tidak hanya secara estetika, tetapi juga secara strategis memengaruhi psikologi konsumen.

Secara keseluruhan, atmosfer toko OH!SOME menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan, keunggulan emosional yang tidak dapat ditawarkan *e-commerce*. Kenyamanan ini membuat konsumen cenderung menetap lebih lama dan mengeksplorasi lebih banyak produk, terutama kategori *beauty*, parfum, perhiasan, dan mainan. Hal ini ditegaskan oleh Aulia (22), “Pengaruhnya untuk saya jadi betah untuk berlama-lama disitu dan nyaman melihat produk satu per satu yang dijual oleh OhSome,” dan Sherly (21), “...suasananya terang terus bersih. Itu buat kita itu jadi betah... jadi lama gitu. Karena kita tertarik dan nyaman gitu.” Temuan tersebut memperlihatkan bahwa atmosfer toko merupakan aset strategis yang mampu mengubah kunjungan singkat menjadi pengalaman belanja yang lebih lama dan bermakna.

Layout

Tata letak dan navigasi toko sangat penting untuk kualitas pengalaman di toko karena keduanya memengaruhi persepsi kenyamanan, kemudahan pergerakan, dan proses eksplorasi produk. Pengaturan ruang fisik seperti lebar lorong, keterjangkauan rak, dan aksesibilitas area sangat memengaruhi persepsi kenyamanan pelanggan dan pengalaman berbelanja di toko fisik, menurut Untaru dan Han (2021). Hasilnya menunjukkan bahwa layout dan navigasi bukan hanya fitur yang berfungsi, tetapi juga merupakan perasaan yang memengaruhi respons pelanggan.

Tata letak toko OH!SOME memiliki jarak antar rak yang luas sehingga pelanggan dapat bergerak dengan nyaman meskipun toko penuh. Menurut observasi,

ruang yang lapang mencegah kesan sesak, sehingga pelanggan dapat melihat area dengan leluasa dan senang tinggal lebih lama di toko.

Namun, ada beberapa hambatan dalam hal navigasi. Sebagai contoh, Aulia dan Sherly mengalami kesulitan menemukan lokasi rak produk karena kurangnya papan penunjuk arah di dalam toko. Selain itu, observasi menunjukkan bahwa kebingungan ini lebih sering terjadi pada jam-jam ramai karena pelanggan harus berulang kali mencari kategori yang mereka cari di rak.

Meskipun demikian, pelanggan mengatakan bahwa kesulitan navigasi ini biasanya terjadi pada kunjungan pertama. Setelah beberapa kali datang, mereka mulai menghafal lokasi kategori produk, sehingga navigasi menjadi jauh lebih mudah dan tidak lagi menjadi masalah yang signifikan.

Menurut Roschk et al. (2021), elemen lingkungan fisik termasuk tata letak berfungsi sebagai stimulus dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), yang memengaruhi keadaan emosional konsumen seperti rasa nyaman, rileks, atau kebingungan. *Layout* yang jelas dan lapang menciptakan persepsi kemudahan (*perceived ease of shopping*), yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi toko lebih dalam (Spence, 2020). Sebaliknya, navigasi yang membingungkan dapat meningkatkan beban kognitif dan menurunkan shopping pleasure (Grewal et al., 2020). Dengan demikian, tata letak dan navigasi memainkan peran kunci dalam menentukan kualitas *in-store experience* dan potensi minat beli.

Display Produk

Display produk adalah bagian penting dari visual merchandising, dan ini memengaruhi persepsi estetika konsumen, kemudahan menilai produk, dan keputusan pembelian mereka. Menurut Khan et al. (2023), tampilan visual berdampak langsung pada perhatian dan keputusan pembelian, sementara desain tampilan yang menarik meningkatkan interaksi produk dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2021), proses pencarian dan evaluasi produk dipermudah dengan penataan produk yang rapi dan konsisten.

Konsumen dapat dengan mudah menemukan dan menilai produk yang mereka minati di OH!SOME karena *display* produknya disusun dengan rapi dan konsisten berdasarkan kategori. Observasi menunjukkan beberapa area yang menonjol, seperti *display* kolaborasi (Disney, Family Spy X), tema musiman, *display mirror*, dan stasiun pengujian parfum dan kosmetik. Spot ini berfungsi sebagai titik fokus yang menarik perhatian pelanggan saat mereka memasuki toko.

Informasi menunjukkan bahwa bidang kecantikan, perhiasan, perfume, dan permainan adalah yang paling disukai karena tampilan produknya yang rapi, menarik, dan memiliki variasi yang menarik. Mereka mengatakan bahwa *display* tersebut mendorong mereka untuk memeriksa produk lebih lanjut, membandingkannya, dan mencoba tester sebelum memutuskan untuk membeli.

Display produk kolaborasi di depan toko secara konsisten menarik perhatian pengunjung; banyak pelanggan berhenti sejenak untuk melihat, memegang, atau

bahkan memotret produk sebelum kembali ke dalam toko. Ini menunjukkan bahwa pendekatan *front display* efektif dalam meningkatkan keterlibatan awal pelanggan.

Visual merchandising juga telah terbukti meningkatkan durasi interaksi pelanggan. Aulia (22) menyatakan bahwa ia “betah melihat produk satu per satu” karena *display* yang menarik dan rapi, sehingga ia terdorong untuk mengeksplorasi produk lebih lama dari yang direncanakan. Hal ini selaras dengan teori bahwa *display* yang baik memicu proses evaluasi produk yang lebih mendalam (Grewal et al., 2020).

Informan menggambarkan bahwa *display* yang menarik membuat mereka penasaran dan mempertimbangkan pembelian meskipun awalnya tidak berniat membeli produk tertentu. Area tester juga meningkatkan pengalaman multisensori, karena memungkinkan konsumen menyentuh, mencoba, atau mencium produk parfum sebelum membeli, yang menurut Spence (2020) meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko.

Visual merchandising dalam konteks *display* produk berfungsi sebagai stimulus visual yang membentuk tahapan *attention* → *interest* → *evaluation* → *purchase intention* (Khan et al., 2023). *Display* yang estetik dan konsisten mengurangi visual clutter dan meningkatkan efektivitas evaluasi produk, sehingga mempersingkat proses pengambilan keputusan (Levy & Weitz, 2021). Temuan ini juga konsisten dengan kerangka S-O-R, di mana *display* yang menarik meningkatkan rasa senang, rasa ingin tahu, serta kecenderungan eksplorasi produk (Roschk et al., 2021).

Interaksi Staf

Interaksi dengan staf merupakan elemen kunci dalam membentuk *in-store experience* yang positif. Hasil observasi di OH!SOME Tunjungan Plaza menunjukkan bahwa interaksi staf menjadi salah satu pilar utama yang menopang kualitas pengalaman belanja. Pengamatan non-partisipan mendapati layanan staf berada pada kategori *High* untuk tiga indikator keramahan, kecepatan respons, dan profesionalitas tercermin dari sapaan ramah, respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan penampilan serta komunikasi yang rapi dan sopan. Kualitas interaksi ini berkontribusi langsung terhadap terciptanya lingkungan belanja yang nyaman dan mendukung.

Analisis mendalam memperlihatkan bahwa keramahan merupakan faktor paling menonjol. Konsumen secara konsisten menilai staf OH!SOME lebih ramah dibanding toko ritel serupa. Fera (30) menyatakan, “*kalau di OH!SOME itu staffnya lebih ramah, kalau di store yang lain itu agak kurang.*” Meskipun sebagian besar kontak terjadi di area kasir, persepsi positif terhadap keramahan staf bersifat menyeluruh, seperti ditunjukkan oleh Sabrina dan Sherly yang menuturkan bahwa staf selalu menjawab dengan baik dan bersikap informatif. Istilah “*ramah*” juga terulang dalam narasi Aulia (22), yang menilai interaksi tersebut membuatnya merasa “*cukup ramah dan nyaman.*”

Kecepatan respons juga menjadi aspek penting. Observasi menunjukkan bahwa staf bergerak cepat dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, dan hal ini

diperkuat oleh pengalaman konsumen. Aulia (22) menuturkan bahwa ketika ia bertanya mengenai produk yang tidak tersedia di *display*, staf “*dijelasin dengan detail.*” Selain responsif, staf juga informatif dan proaktif, misalnya memberikan rekomendasi barang promo, sebuah strategi pelayanan yang mendukung keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Sherly (21) menggambarkan staf sebagai “*sangat informatif.*”

Profesionalitas melengkapi dua indikator sebelumnya. Sikap sopan dan komunikasi yang terstruktur menciptakan interaksi yang berkualitas tanpa menimbulkan tekanan. Aulia menggarisbawahi bahwa “*cara penyampaiannya sopan,*” menunjukkan bahwa informasi diberikan dengan cara yang menghargai pelanggan. Kombinasi penampilan rapi dan komunikasi santun menjadikan interaksi tidak hanya efisien, tetapi juga menyenangkan secara emosional.

Sintesis temuan menunjukkan bahwa interaksi staf memiliki dampak nyata terhadap kenyamanan dan keterlibatan konsumen. Pelayanan yang ramah dan informatif menciptakan rasa nyaman, yang kemudian mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam toko dan mengeksplorasi produk lebih jauh. Aulia menegaskan bahwa interaksi tersebut membuatnya “*betah untuk berlama-lama disitu dan nyaman melihat produk satu per satu.*” Pola ini menunjukkan bahwa staf tidak hanya berfungsi sebagai fasilitator transaksi, tetapi juga sebagai pembentuk pengalaman positif yang memengaruhi perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, interaksi staf di OH!SOME selaras dengan prinsip *Service Encounter*, yang menekankan bahwa kualitas kontak langsung dengan staf menentukan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan layanan yang konsisten ramah, responsif, dan profesional, staf berperan sebagai diferensiasi strategis yang meningkatkan kenyamanan, memperpanjang durasi kunjungan, dan berpotensi mendorong pembelian. Dengan demikian, elemen manusia menjadi aset berharga yang memperkuat keunggulan kompetitif OH!SOME di sektor ritel lifestyle.

Kenyamanan Berbelanja

Kenyamanan berbelanja merupakan elemen penting dalam ritel modern karena memengaruhi durasi kunjungan dan tingkat eksplorasi produk, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli. Analisis ini mengkaji bagaimana elemen-elemen kenyamanan di gerai OH!SOME menciptakan lingkungan yang mendorong konsumen untuk menetap lebih lama, berdasarkan sintesis hasil observasi dan wawancara.

Evaluasi indikator kenyamanan menunjukkan bahwa OH!SOME berhasil menciptakan suasana toko yang sangat nyaman melalui stimulasi sensorik positif. Observasi menilai kenyamanan area dalam kategori *High*, ditunjang pencahayaan terang, kebersihan menyeluruh, aroma fresh, serta warna-warna cerah. Musik juga berkontribusi pada kenyamanan, dengan volume *medium* yang tidak mengganggu. Konsumen memperkuat temuan tersebut, salah satunya Sherly (21) yang mengungkapkan, “Menurutku nyaman, terus musiknya itu mungkin nggak terlalu berisik gitu ya. Jadi masih ya, nyaman lah gitu bikin betah.”

Secara spasial, tata letak toko yang luas dengan jarak antar rak yang memadai memungkinkan mobilitas yang lancar dan meminimalkan persepsi kepadatan bahkan pada jam sibuk. Meski demikian, area kasir sesekali menimbulkan antrean padat sehingga sedikit mengganggu alur pengunjung. Aulia (22) menyampaikan, “Mungkin ketika OH! SOME lagi ramai dan di bagian kasirnya itu kadang keluar batas antriannya.”

Sintesis temuan menunjukkan bahwa kombinasi suasana sensorik yang positif dengan ruang fisik yang lapang menciptakan kondisi psikologis nyaman sehingga konsumen merasa betah berada di dalam toko. Perasaan nyaman ini secara langsung mendorong pengunjung untuk menetap lebih lama dan mengeksplorasi produk secara mendalam. Hal tersebut tercermin dari pernyataan Aulia (22), “Pengaruhnya untuk saya jadi betah untuk berlama-lama disitu dan nyaman melihat produk satu per satu yang dijual oleh OhSome.”

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan konsep *Shopping Comfort*, di mana kenyamanan fisik dan atmosfer positif menjadi fondasi pengalaman berbelanja. Lebih jauh, kesan “*playful*,” “*fun*,” dan “ceria” yang dirasakan konsumen selaras dengan teori *Hedonic Shopping Experience* yang menekankan kenikmatan emosional selama belanja. Implikasi utamanya adalah kenyamanan yang tinggi meningkatkan durasi kunjungan dan eksplorasi produk, yang selanjutnya meningkatkan peluang pembelian, termasuk pembelian impulsif, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan minat beli konsumen.

Pengaruh *In-Store Experience* terhadap Minat Beli Konsumen

Pengalaman konsumen ketika berada di dalam toko (*in-store experience*) berkontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli di OH! SOME Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman yang dirasakan konsumen selama berbelanja tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian yang sudah direncanakan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memicu pembelian tidak terencana atau impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman di dalam toko memiliki pengaruh kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pola minat beli konsumen dapat dilihat melalui dua kecenderungan utama, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pada pembelian terencana, konsumen datang dengan kebutuhan yang sudah jelas dan keputusan belinya didorong oleh pertimbangan rasional. Kondisi ini semakin diperkuat ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari berkat penataan toko yang rapi, informasi produk yang jelas, serta kategori barang yang terstruktur. Kemudahan tersebut membuat proses pembelian berjalan lebih cepat dan sesuai dengan tujuan awal konsumen.

Sebaliknya, pembelian tidak terencana atau impulsif sering muncul akibat rangsangan yang diberikan oleh elemen-elemen pengalaman berbelanja di dalam toko. *Display* produk yang lucu dan *aesthetic* mampu menarik perhatian konsumen secara spontan, sementara suasana toko mulai dari pencahayaan, musik, hingga kenyamanan ruang mendorong konsumen untuk lebih lama menjelajah. Durasi kunjungan yang lebih lama ini meningkatkan peluang munculnya dorongan impulsif

untuk membeli produk yang sebelumnya tidak ada dalam rencana, sehingga memperlihatkan betapa besar pengaruh *in-store experience* dalam membentuk perilaku pembelian spontan.

Berdasarkan persepsi konsumen, terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian di OH! SOME Tunjungan Plaza Surabaya. Salah satu pemicunya adalah produknya yang lucu, unik, dan *aesthetic*. Karakter visual yang menonjol menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap desain dan tampilan produk. Barang-barang dengan konsep *playful* dan warna-warna yang menarik tidak hanya membuat konsumen tertarik untuk melihat lebih dekat, tetapi juga mendorong munculnya dorongan untuk membeli meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana.

Selain itu, *display* produk yang informatif serta ketersediaan tester menjadi faktor penting yang memperkuat minat beli. *Display* yang menyajikan informasi jelas mengenai fungsi, kandungan, atau cara penggunaan produk membantu konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Sementara itu, tester memungkinkan konsumen merasakan langsung kualitas produk, seperti aroma parfum atau tekstur skincare, sehingga memberikan pengalaman nyata yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kombinasi informasi dan pengalaman langsung ini berperan besar dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum membeli.

Suasana toko yang nyaman juga menjadi elemen yang sangat berpengaruh dalam memicu pembelian. Pencahayaan yang hangat, musik yang menyenangkan, serta penataan ruang yang rapi menciptakan pengalaman belanja yang membuat konsumen betah berada di dalam toko lebih lama. Semakin lama konsumen menjelajah, semakin banyak produk yang mereka lihat dan pertimbangkan. Kondisi ini secara tidak langsung meningkatkan peluang terjadinya pembelian, baik yang terencana maupun impulsif. Dengan demikian, kenyamanan suasana toko memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya faktor-faktor pemicu diatas mendukung pembelian tidak terencana seperti yang dilakukan oleh salah satu konsumen yakni Fera (30) “aku pernah iseng beli face wash dan ternyata cocok akhirnya aku beli disitu terus” hal ini ia lakukan karena adanya *display* dan ketersediaan tester yang membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, Cecilia (21) mengatakan “pernah, waktu itu cuma ikut teman masuk lihat-lihat tapi tertarik sama parfum, waktu itu juga cuma nemuin merk parfum itu di OH!SOME aja, bisa di sniff juga jadi mutusin buat beli karena parfumku juga tinggal sedikit”.

Teori yang paling sesuai dengan pembahasan mengenai pengaruh *in-store experience* terhadap minat beli konsumen di OH! SOME Tunjungan Plaza Surabaya dapat dijelaskan melalui pendekatan Model *Stimulus Organism Response (SOR)*. Dalam konteks ini, berbagai elemen pengalaman di dalam toko seperti tampilan produk yang lucu dan *aesthetic*, pencahayaan yang hangat, musik yang menyenangkan, hingga ketersediaan tester, bertindak sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen.

Stimulus tersebut kemudian mempengaruhi kondisi internal konsumen, baik dari sisi emosi maupun penilaian kognitif, yang pada akhirnya menghasilkan respons dalam bentuk minat beli, baik yang terencana maupun yang bersifat impulsif. Temuan ini sejalan dengan konsep SOR bahwa lingkungan toko memiliki kemampuan untuk membangkitkan reaksi emosional yang kemudian memicu perilaku pembelian.

Selain SOR, teori *Strategic Experiential Modules* (SEM) juga sangat relevan, terutama modul Sense, Feel, dan Think. Pengalaman sensorik konsumen terlihat jelas ketika mereka merespons positif terhadap visual produk yang menarik, aroma dari tester parfum, serta kenyamanan suasana toko. Elemen-elemen ini menciptakan pengalaman inderawi yang memperkaya kunjungan mereka. Secara emosional, konsumen merasa senang, nyaman, dan betah, sehingga mendorong mereka untuk menjelajah lebih lama dan mempertimbangkan lebih banyak produk. *Display* yang informatif turut mempengaruhi aspek kognitif, karena membantu konsumen memahami fungsi dan manfaat produk sebelum memutuskan membeli. Kombinasi pengalaman sensorik, emosional, dan kognitif ini menunjukkan bahwa modul SEM berjalan efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap toko.

Teori atmosfer toko juga mendukung temuan ini, dimana suasana fisik lingkungan ritel terbukti mempengaruhi durasi kunjungan dan kecenderungan membeli. Penataan ruang yang rapi, ambience yang nyaman, dan estetika toko secara keseluruhan menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa betah berlama-lama di dalam toko, peluang untuk melakukan pembelian meningkat, khususnya pembelian impulsif yang muncul dari ketertarikan spontan terhadap produk tertentu. Dengan demikian, keterkaitan antara tampilan visual, kenyamanan ruang, serta elemen atmosfer lainnya mempertegas peran lingkungan toko sebagai faktor penentu yang memicu minat beli konsumen.

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berada di OH! SOME Tunjungan Plaza Surabaya memiliki peran penting dalam membentuk minat beli mereka. Elemen-elemen seperti tampilan produk yang menarik, *display* yang informatif, ketersediaan tester, serta suasana toko yang nyaman terbukti mampu memberikan rangsangan emosional dan sensorik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik yang telah direncanakan maupun yang bersifat impulsif. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga membuat konsumen merasa puas dan betah berada di dalam toko, sehingga tidak hanya meningkatkan peluang pembelian, tetapi juga menumbuhkan niat mereka untuk kembali berkunjung di kemudian hari. Dengan demikian, kualitas *in-store experience* menjadi faktor strategis dalam meningkatkan minat beli sekaligus membangun loyalitas konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Sabrina (21) “Karena barang yang dijual itu cukup unik dan kebanyakan memang tidak ada di toko lain. Jadi saya tertarik untuk kembali ke toko OH!SOME lagi.”

Alasan Konsumen & Saran Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen memilih OH!SOME karena toko ini dinilai memiliki karakteristik yang tidak ditemukan pada ritel sejenis. Preferensi

tersebut muncul dari penilaian konsumen terhadap tampilan visual, kelengkapan produk, kenyamanan suasana toko, serta kualitas layanan yang secara konsisten membentuk pengalaman positif selama berkunjung. Temuan ini memperlihatkan bahwa daya tarik OH!SOME terbentuk melalui kombinasi elemen estetika dan fungsional yang diapresiasi oleh seluruh informan.

Identitas visual menjadi faktor pertama yang membedakan OH!SOME dari ritel serupa. Cecil (21) menyatakan bahwa tampilan depan toko yang rapi dan *eye-catching* selalu menarik perhatiannya, sedangkan Sherly (21) menilai warna cerah dan nuansa *playful* membuat toko tampak menonjol sejak pintu masuk. Hal yang sama diungkapkan Sabrina (22) yang mengaitkan warna kuning dominan sebagai identitas visual yang mudah dikenali. Fera (30) juga menyebut pencahayaan terang dan kesan estetik sebagai salah satu alasan mengapa ia merasa nyaman masuk ke toko.

Selain aspek visual, variasi produk menjadi pembeda yang paling konsisten disebutkan informan. Aulia (22) melihat bahwa koleksi produk OH!SOME lebih variatif dan lengkap, khususnya pada kategori mainan, aksesoris, dan perlengkapan dekoratif. Cecil (21) menilai kategori seperti parfum dan mainan lego memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan toko lain, sedangkan Sherly (21) menyoroti kehadiran produk bertema seperti koleksi Stitch, Disney, dan tema musiman yang menurutnya jarang ditemukan pada ritel serupa. Fera (30) juga merasa kebutuhan seperti perlengkapan dapur, *skincare*, dan parfum dapat terpenuhi secara lengkap dalam satu kunjungan. Penataan *display* berbasis tema membuat produk terlihat lebih terstruktur dan memudahkan konsumen mengeksplorasi kategori yang mereka minati.

Kenyamanan suasana toko turut memperkuat keunggulan OH!SOME. Cecil (21) menilai pencahayaan yang terang memudahkan pencarian produk, sementara Sherly (21) menyatakan bahwa kebersihan, aroma ruang, dan musik ringan menciptakan suasana yang membuat pengunjung betah. Sabrina (22) juga menggambarkan aroma fresh dan tata ruang yang rapi sebagai faktor yang menambah kenyamanan selama berkunjung. Suasana ini membuat konsumen merasa lebih bebas untuk mengeksplorasi area toko tanpa tekanan.

Aspek pelayanan menjadi faktor pembeda lainnya. Aulia (22) mengungkapkan bahwa staf OH!SOME memberikan penjelasan produk secara informatif dan responsif ketika diminta bantuan. Cecil (21) menyatakan staf selalu sigap membantu mencarikan stok atau varian produk yang tidak ia temukan, sementara Sherly (21) menilai pelayanan di OH!SOME nyaman karena staf hadir ketika diperlukan tanpa memberikan rasa diawasi. Interaksi layanan yang ramah dan tidak invasif membuat konsumen merasa lebih leluasa dalam proses eksplorasi produk.

Kombinasi antara tampilan visual, variasi produk, suasana toko, dan interaksi layanan menghasilkan kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung ke OH!SOME. Fera (30) menyatakan bahwa setiap kali berada di Tunjungan Plaza, ia hampir selalu menyempatkan diri mampir ke toko meskipun tidak memiliki kebutuhan khusus. Cecil (21) mengungkapkan keinginan kembali untuk melihat

kategori tertentu yang belum sempat ia beli, sementara Sherly (21) menyampaikan bahwa harga yang terjangkau dan tampilan toko yang menarik membuatnya ingin berkunjung kembali. Aulia (22) juga menilai OH!SOME sebagai pilihan pertama ketika ia ingin mencari referensi barang yang lucu atau menarik. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi OH!SOME bagi konsumen tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai destinasi rekreatif yang menyenangkan.

Masukan yang diberikan informan terutama berkaitan dengan aspek operasional. Aulia (22) dan Sabrina (22) menyoroti perlunya penambahan kasir pada jam kunjungan tinggi karena antrean yang kerap memanjang menghambat kelancaran proses pembayaran. Sherly (21) juga menilai bahwa tingginya kepadatan pengunjung pada akhir pekan mengurangi ruang gerak dan kenyamanan dalam menikmati tampilan *display*.

Selain itu, beberapa informan menyampaikan perlunya penambahan *signage* kategori untuk mempermudah navigasi toko. Sherly (21) melihat bahwa penanda arah menuju kategori seperti makanan, body care, atau perlengkapan kuku dapat membantu konsumen menemukan produk lebih cepat. Aulia (22) juga menilai bahwa kejelasan petunjuk kategori akan memperlancar alur pencarian barang. Fera (30) menambahkan bahwa beberapa item populer sering habis, sehingga pengelolaan stok perlu diperkuat agar konsumen tidak kehilangan kesempatan membeli produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan temuan wawancara, OH!SOME memiliki keunggulan kompetitif melalui identitas visual yang mencolok, variasi produk yang luas, suasana toko yang nyaman, serta pelayanan yang ramah dan tidak invasif. Keempat aspek ini secara konsisten membentuk pengalaman belanja yang positif dan menjadi alasan utama konsumen untuk kembali berkunjung, baik dengan tujuan membeli maupun sekadar menikmati suasana toko. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang ditawarkan OH!SOME tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, di mana pengalaman sensorik dan kenyamanan ruang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan preferensi konsumen.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek operasional yang masih perlu ditingkatkan. Penambahan kasir pada jam kunjungan tinggi diperlukan untuk mengurangi waktu tunggu, sementara keberadaan *signage* kategori yang lebih jelas dapat membantu navigasi ruang bagi pengunjung baru maupun pengunjung yang ingin mencari produk tertentu. Selain itu, stabilitas ketersediaan stok menjadi penting mengingat beberapa item populer sering habis, sehingga berpotensi menghambat niat beli konsumen. Perbaikan pada elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat konsistensi pengalaman belanja yang diharapkan konsumen dari sebuah toko gaya hidup seperti OH!SOME. Dengan demikian, peningkatan operasional secara terarah berpotensi memperkuat posisi OH!SOME sebagai destinasi ritel yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga andal, nyaman, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen di OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya dipengaruhi oleh harmonisasi elemen-elemen *in-store experience* yang bekerja secara simultan. Temuan mengindikasikan bahwa persepsi positif tidak muncul dari satu faktor tunggal, melainkan dari kombinasi atmosfer toko, tata letak ruang dan *display* produk, kualitas interaksi staf, serta tingkat kenyamanan belanja secara keseluruhan. Sinergi antar elemen ini menghasilkan pengalaman emosional yang menyenangkan dan berdampak langsung pada perilaku eksplorasi maupun minat beli konsumen selama berada di dalam toko.

Dari perspektif persepsi konsumen, pengalaman berbelanja pada OH!SOME bersifat dominan positif karena toko mampu menghadirkan nuansa yang cerah, rapi, wangi, dan menyenangkan. Elemen atmosfer sensorik yang terdiri dari musik, pencahayaan, aroma, warna, dan kebersihan berperan sebagai stimulus awal yang menentukan kesan pertama konsumen terhadap toko. Ketika seluruh elemen tersebut terkelola secara konsisten, konsumen merasakan peningkatan kenyamanan psikologis dan suasana emosional yang lebih positif, sehingga mereka terdorong untuk menetap lebih lama dan menikmati proses eksplorasi produk. Dengan demikian, atmosfer toko terbukti memiliki kontribusi strategis dalam membentuk pengalaman belanja yang bernilai emosional bagi konsumen.

Display produk juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen selama berbelanja. Penataan produk berdasarkan kategori serta posisi *display* kolaborasi di area pintu masuk berhasil menarik perhatian pengunjung sejak awal kunjungan dan mendorong keterlibatan dengan produk. Ketersediaan tester pada kategori tertentu memperkaya proses evaluasi konsumen dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa *display* tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah visual, tetapi menjadi pemicu interaksi konsumen dengan barang, yang pada akhirnya meningkatkan potensi pembelian.

Selanjutnya, interaksi antara konsumen dan staf berkontribusi pada pembentukan pengalaman belanja yang positif. Keramahan, kesigapan, kemampuan memberi penjelasan, serta komunikasi yang sopan menjadi faktor yang memperkuat kenyamanan emosional konsumen saat berada di toko. Staf tidak sekadar memenuhi fungsi operasional, tetapi juga mendukung terciptanya lingkungan belanja yang nyaman dan tidak menimbulkan tekanan. Temuan ini memperlihatkan bahwa elemen manusia merupakan bagian integral dari pengalaman belanja, terutama karena konsumen menilai kualitas layanan melalui cara staf merespons kebutuhan mereka.

Kenyamanan ruang belanja menjadi aspek hasil integrasi dari atmosfer, tata letak, dan interaksi staf. Konsumen merasa nyaman ketika dapat bergerak bebas di dalam toko tanpa hambatan, dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah, dan mendapatkan layanan yang tepat saat dibutuhkan. Tingkat kenyamanan ini terbukti berdampak pada durasi kunjungan konsumen dan kecenderungan mereka untuk mengeksplorasi produk secara mendalam. Semakin nyaman konsumen berada di dalam toko, semakin besar peluang mereka untuk mempertimbangkan

pembelian, baik yang telah direncanakan maupun tidak terencana. Namun, dua kendala operasional masih memerlukan perhatian, yaitu ketiadaan *signage* yang menyulitkan navigasi dan antrean kasir yang memanjang ketika toko ramai. Kedua temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman belanja tidak hanya ditentukan oleh aspek estetis dan sensorik, tetapi juga efisiensi alur kunjungan.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di OH!SOME tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan produk, tetapi juga membentuk keterlibatan emosional pengunjung. Pengalaman sensorik, visual, spasial, dan sosial yang konsisten menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan serta meningkatkan peluang pembelian. Dengan demikian, kualitas *in-store experience* terbukti berperan signifikan dalam memengaruhi persepsi, kenyamanan, durasi kunjungan, dan minat beli konsumen. Namun, peningkatan aspek navigasi melalui *signage* dan efisiensi kasir diperlukan untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *in-store experience* di gerai OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya telah menjadi faktor strategis yang mengubah fungsi gerai fisik dari sekedar tempat transaksi menjadi destinasi rekreasi gaya hidup. Persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja terbukti positif, didominasi oleh nuansa *playful, cheerful*, dan estetis yang membedakan dari kompetitor ritel sejenis. Sinergi antara elemen atmosfer yang kuat, strategi visual merchandising yang menarik, serta interaksi staf yang ramah berhasil menciptakan kenyamanan psikologis yang membuat konsumen betah untuk berlama-lama di toko. Secara teoritis, temuan ini mengkonfirmasi relevansi model *Stimulus Organism Response* (SOR), dimana lingkungan toko yang menarik mampu menstimulasi emosi positif konsumen dan secara signifikan memicu perilaku pembelian, khususnya pembelian impulsif yang didorong kenyamanan suasana dan daya tarik visual produk.

Dari sisi manajerial, temuan ini menyoroti beberapa aspek operasional yang perlu dioptimalkan untuk menyempurnakan pengalaman pelanggan. Manajemen OH!SOME disarankan untuk meningkatkan navigasi visual melalui penambahan *signage* atau penunjuk kategori yang jelas untuk mengatasi kebingungan konsumen dalam mencari produk. Selain itu, manajemen antrian perlu dievaluasi secara serius dengan menambah jumlah kasir yang beroperasi atau menerapkan sistem pembayaran yang lebih efisien saat jam sibuk untuk mengurangi kepadatan yang bisa mengurangi kenyamanan pelanggan.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan, terutama penggunaan pendekatan kualitatif yang membuat temuan bersifat subjektif dan spesifik pada konteks gerai OH!SOME Tunjungan Plaza serta terbatas pada perspektif informan berusia 18-30 tahun. Selain itu, fokus kajian ini pada elemen fisik dan sosial belum mengeksplorasi secara mendalam integrasi teknologi digital dalam pengalaman belanja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menerapkan pendekatan kuantitatif guna mengukur pengaruh variabel *in store experience* secara

statistik, melakukan studi komparatif dengan ritel gaya hidup sejenis untuk mendapatkan tolak ukur yang lebih luas, serta mengkaji konsep phygital untuk memahami bagaimana integrasi teknologi dapat memperkaya pengalaman konsumen di toko fisik.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka Berbentuk Buku:

Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*.

Pustaka Berupa Jurnal Ilmiah:

Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>

Alexander, B., & Varley, R. (2024). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108>

Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>

Balconi, M., Venturella, I., Sebastiani, R., & Angioletti, L. (2021). Touching to Feel: Brain Activity During In-Store Consumer Experience. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653011>

Barqi Tobroni, M. (2022). PENGARUH DIMENSI STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.5728>

Budiarti, L., Feri Wijayanti, R., Narasuci, W., Unarto, T., Negeri Malang, P., Malang, K., & Timur, J. (2025). THE ROLE OF MULTISENSORY MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY OF CONVENIENCE STORES. *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–149.

Chau, T., Alhamdi, R., Ilham, W., & Sipayung, N. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Common Space Coffee & Bar Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 776–784. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3708>

Christine, Jimmy, S. Y., & Utomo, P. (2025). The Effect of Physical Experience and Integrated Information on Customer Purchase Behavior in Online-to-Offline Commerce. *Journal The Winners*, 26(1), 31–41. <https://doi.org/10.21512/tw.v26i1.12584>

Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2025). THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE, AND CREDIT CARD USAGE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AT KKV BALI. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(1), 207–223.

- Dwi Ilhami, M., & Dwita Sari, L. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at Allbaik Chicken Sawah Lebar Bengkulu City. *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(2), 94–99. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs>
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(95), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kumar, H., Rauschnabel, P. A., Agarwal, M. N., Singh, R. K., & Srivastava, R. (2023). Towards a theoretical framework for augmented reality marketing: A means-end chain perspective on retailing. *Information and Management*, 61(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103910>
- Kurniawan, M. A., & Maharani, N. P. (2025). The Effect of Product Quality, Price, and Store Atmosphere on Purchase Decision. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 67–79. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1262>
- Kusuma, A., Cholifah, & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere dan in Store Display terhadap Minat Beli Konsumen pada Auto 2000 di Kota Surabaya. *UMJ: UBHARA Management Journal*, 1(2), 265–271. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372–378. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447–457. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Merynda Trihardianti, T., & Budiarti, L. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA CAFE BINGSOO TRENGGALEK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 142–146.
- Minerva, I., & Kusumowidagdo, A. (2024). ELEMENTS OF RETAIL STORE INTERIOR DESIGN: A QUALITATIVE STUDY ON ENHANCING CUSTOMER IN STORE EXPERIENCE. *Aksen : Journal of Design and Creative Industry*, 9(1), 17–29. <https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819>
- Putra, M., & Gupron. (2020). BUYING INTEREST AND TRUST MODEL: E-WOM AND BRAND IMAGE. *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(5), 916–926. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>

- Putri, E. P., & Purba, T. (2025). The Influence of Customer Experience, Brand Awareness and Consumer Trust on Consumer Buying Interest of Indomaret Batamindo Square Batam Branch. *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 23(2), 1–14. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.001>
- Roschk, H., & Hosseinpour, M. (2019). Pleasant Ambient Scents: A Meta-Analysis of Customer Responses and Situational Contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242919881137>
- Sabrina Anggraini, A., & Nurhodayah, R. (2024). Battle of the Stores: OH! SOME vs MINISO, Explorasi Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen di Solo Paragon. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 1–16. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir>
- Setiawan, H., & Purwoko. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 5(4), 806–820. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Spence, C. (2020). Shitsukan — The multisensory perception of quality. In *Multisensory Research* (Vol. 33, Issue 7, pp. 737–775). Brill Academic Publishers. <https://doi.org/10.1163/22134808-bja10003>
- Titiloye, I., Sarker, M., Asgari, H., & Jin, X. (2023). Online and in-store shopping interactions for non-essential experience goods. *Computational Urban Science*, 3(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s43762-023-00105-x>
- Untaru, E. N., & Han, H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102446>
- Wangko, S., Lapian, J., & Kojo, C. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SANDAL FIPPER DI AMURANG THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND AWARENESS ON INTEREST IN BUYING FIPPER SANDALS PRODUCTS IN AMURANG. *Jurnal EMBA*, 12(4), 906–916.
- Wibowo, E. W., & Nurul, N. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE KKV MALL OF INDONESIA. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(1), 57–69. <https://doi.org/10.56943/esensi.v27i1.28>