



## Pengaruh Promosi dan Suasana Toko Terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja Secara Offline di Big Mall Samarinda

Diah Astuti<sup>1</sup>, Alisa Seliana<sup>2</sup>, Desri Natalia Darma<sup>3</sup>, Yusi Noriyati Usman<sup>4</sup>, Muhammad Sahiful<sup>5</sup>, Chandika Mahendra Widaryo<sup>6</sup>, Lusiana Desy Ariswati<sup>7</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>

\*Email: [selianaalisa@gmail.com](mailto:selianaalisa@gmail.com), [diah287728@gmail.com](mailto:diah287728@gmail.com), [desrintlia125@gmail.com](mailto:desrintlia125@gmail.com),  
[yusinoriyati668@gmail.com](mailto:yusinoriyati668@gmail.com), [Muhammadsahiful207@gmail.com](mailto:Muhammadsahiful207@gmail.com), [chandika@feb.unmul.ac.id](mailto:chandika@feb.unmul.ac.id),  
[lusiana@feb.unmul.ac.id](mailto:lusiana@feb.unmul.ac.id)

Diterima: 10-06-2026 | Disetujui: 15-06-2026 | Diterbitkan: 17-06-2026

### ABSTRACT

*The rapid advancement of digital transformation has significantly altered consumer consumption patterns; nevertheless, physical shopping centers continue to maintain their attractiveness by offering direct and sensory based shopping experience. Although numerous studies have examined the role of promotional activities and store atmosphere in influencing consumer behavior, research specifically investigating the impact of these variables on consumers' motivation for offline shopping rather than merely on purchasing decisions remains relatively limited. In addition, empirical studies conducted in Eastern Indonesia, particularly in Samarinda and East Kalimantan, are still less prevalent than similar studies carried out on the island of Java. Furthermore, only a limited number of studies have simultaneously examined the relative contribution of promotional activities and store atmosphere within an integrated regression model in the context of regional scale shopping centers. Therefore, this study aims to analyze the effect of promotional activities and store atmosphere on consumers' motivation for offline shopping at BIG Mall Samarinda, both individually and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 101 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that promotional activities and store atmosphere simultaneously exert a significant influence on consumer motivation, as indicated by a significance value of 0,000. Individually, promotional activities have a positive and significant effect with a significance value of 0,001, while store atmosphere also demonstrates a positive and significant effect with a significance value of 0,005. The Adjusted R Square value of 0,252 indicates that the independent variables explain 25,2% of the variance in consumer motivation, while the remaining 74,8% is influenced by factors outside the research model. In addition, promotional activities were identified as the most dominant variable influencing consumer motivation. These findings suggest that integration of effective promotional strategies and a well-designed store atmosphere can optimally enhance consumer motivation. This study is expected to contribute to the development of experience based retail marketing literature particularly by addressing the identified research gap in Eastern Indonesia and to serve as a practical reference for shopping center managers in designing more adaptive and experience oriented marketing strategies.*

**Keywords:** *promotional activities; store atmosphere; consumer motivation; consumer behavior; retail.*

### ABSTRAK

Perkembangan transformasi digital yang berlangsung secara cepat telah membawa perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat, namun pusat perbelanjaan fisik telah mampu mempertahankan daya tariknya melalui pengalaman berbelanja yang bersifat langsung dan melibatkan aspek sensorik. Walaupun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh promosi dan suasana toko terhadap perilaku konsumen, penelitian yang secara khusus menelaah dampak kedua variabel tersebut terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja secara offline bukan sekadar keputusan pembelian masih tergolong terbatas. Di samping itu, penelitian empiris yang dilakukan di wilayah Indonesia Timur, terutama di Samarinda dan Kalimantan Timur, masih relatif sedikit dibandingkan dengan penelitian serupa yang banyak dilakukan di Pulau Jawa. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara bersamaan menguji kontribusi relatif promosi dan suasana toko dalam satu model regresi integratif pada konteks pusat perbelanjaan berskala regional. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan suasana toko terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja secara offline di BIG Mall Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang telah dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan suasana toko secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Secara parsial, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001, sedangkan suasana toko juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,005. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,252 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 25,2% variasi motivasi konsumen, sementara sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, promosi ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi motivasi konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif disertai penciptaan suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan motivasi konsumen secara optimal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran ritel berbasis pengalaman khususnya dalam menjawab kesenjangan penelitian yang teridentifikasi di kawasan Indonesia Timur serta menjadi acuan praktis bagi pengelola pusat perbelanjaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

**Kata Kunci:** promosi; suasana toko; motivasi konsumen; perilaku konsumen; ritel.

### PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung pesat dalam satu dekade terakhir telah memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Kemunculan berbagai platform belanja daring (*e-commerce*) telah mengubah cara konsumen mengakses produk dan layanan, sehingga memunculkan tantangan baru bagi pelaku industri ritel fisik (Kotler & Armstrong, 2024). Akselerasi transformasi digital ini menuntut pelaku usaha untuk mengubah model operasional konvensional menuju sistem tata kelola berbasis platform guna memetakan interaksi konsumen dan ekosistem pasar secara terintegrasi (Adelia et al., 2025). Meskipun demikian, sejumlah kajian empiris membuktikan bahwa kegiatan berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan masih memiliki daya tarik tersendiri yang sulit digantikan oleh pengalaman belanja digital. Berbelanja di toko fisik menawarkan pengalaman sensoris yang tidak dapat direplikasi oleh belanja online, mencakup kemampuan konsumen untuk melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung (Shahriar, 2023). Pengalaman belanja yang bersifat hedonis ini menjadi faktor pembeda utama antara ritel fisik dan platform digital, dan semakin relevan di tengah persaingan yang ketat antar keduanya (Lemon & Verhoef, 2016).

Pusat perbelanjaan modern telah mengalami transformasi signifikan dari sekedar tempat transaksi menjadi ruang sosial multifungsi yang mengintegrasikan belanja, hiburan, kuliner, dan rekreasi dalam satu atap (Xu, 2025).

-----  
*Pengaruh Promosi dan Suasana Toko Terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja Secara Offline  
di Big Mall Samarinda  
(Astuti et al.)*

Pergeseran fungsi ini mendorong para pengelola mall untuk merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif guna mempertahankan kunjungan konsumen di tengah meningkatnya persaingan dengan platform daring. Dalam ranah pemasaran ritel, dua variabel yang secara konsisten terbukti mempengaruhi perilaku konsumen adalah promosi dan suasana toko (*Store atmosphere*). Aktivitas promosi yang mencakup diskon, program loyalitas, iklan, dan penawaran terbatas waktu, terbukti menciptakan urgensi pembelian dan mendorong kunjungan fisik ke toko, sebab insentif harga bekerja seperti diskon dan hadiah terikat waktu bekerja sebagai stimulus eksternal yang memicu tindakan pembelian impulsif (Ercan et al., 2025).

Sementara itu, Suasana toko yang meliputi elemen pencahayaan, tata letak, kebersihan, musik latar, dan aroma ruangan secara konsisten terbukti mempengaruhi kondisi emosional konsumen dan pada akhirnya berdampak pada keputusan berbelanja mereka, dengan elemen-elemen tersebut bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman multisensoris yang meningkatkan niat dan perilaku pembelian (Basu et al., 2022). Tambunan & Nainggolan (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama membentuk dorongan yang kuat bagi konsumen untuk datang berbelanja di toko fisik.

Meskipun penelitian tentang promosi dan suasana toko telah cukup banyak dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang belum terjawab secara memadai. *Pertama*, sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada variabel dependen berupa keputusan pembelian, sementara kajian yang secara spesifik mengukur motivasi konsumen sebagai variabel dependen dalam konteks perbelanjaan fisik masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu di sektor swalayan lokal mengonfirmasi bahwa ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, ketidaknyamanan fisik toko, serta program promosi yang dinilai tidak adaptif dan kurang menarik merupakan determinan utama yang memicu penurunan minat beli konsumen secara signifikan (Filani & Ariswati, 2025). *Kedua*, penelitian empiris di kawasan Indonesia Timur, khususnya Samarinda dan Kalimantan Timur, masih jauh lebih sedikit dibandingkan penelitian serupa di Pulau Jawa, padahal karakteristik konsumen dan dinamika ritel di kedua kawasan ini memiliki perbedaan yang signifikan. *Ketiga*, belum banyak studi yang secara simultan menguji kontribusi relatif promosi dan suasana toko terhadap motivasi konsumen dalam satu model regresi integratif di konteks pusat perbelanjaan berskala regional. Kesenjangan inilah yang menjadi justifikasi utama dilaksanakannya penelitian ini.

BIG Mall Samarinda merupakan salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di ibu kota Provinsi Kalimantan Timur yang menawarkan beragam tenant ritel, restoran, serta fasilitas hiburan keluarga. Sebagai pusat perbelanjaan berskala besar, BIG Mall menghadapi tantangan untuk mempertahankan minat kunjungan konsumen di tengah meningkatnya popularitas platform belanja daring. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen berbelanja secara langsung di lokasi ini menjadi sangat krusial bagi para pengambil keputusan bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh promosi terhadap motivasi konsumen berbelanja secara offline di BIG Mall Samarinda; (2) menganalisis pengaruh suasana toko terhadap motivasi konsumen berbelanja secara offline di BIG Mall Samarinda; dan (3) menganalisis pengaruh simultan promosi dan suasana toko terhadap motivasi konsumen berbelanja secara offline di BIG Mall Samarinda. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja secara offline di BIG Mall Samarinda. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja offline di BIG Mall Samarinda. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa promosi dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja secara offline di BIG Mall Samarinda.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Metode survei dipilih karena mampu mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur, sehingga banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen (Ariyanto et al., 2020). Selain itu, pendekatan kuantitatif juga

bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengetahui hubungan kausal antar variabel yang diteliti (Faritzal et al., 2023).

Penelitian ini dilaksanakan di BIG Mall Samarinda, Kalimantan Timur, pada bulan Maret 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan perilaku konsumen dalam aktivitas berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan. Penelitian lapangan seperti ini bertujuan untuk memperoleh data empiris secara langsung dari responden (Ariyanto et al., 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di BIG Mall Samarinda. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Mahnun Mas'adi & Nurhadi, 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi BIG Mall Samarinda dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia menjadi responden. Penggunaan *purposive sampling* dinilai efektif dalam penelitian konsumen karena mampu menghasilkan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian (Faritzal et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu promosi (X1), suasana toko (X2), dan motivasi konsumen (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu mengukur persepsi dan sikap konsumen secara kuantitatif (Ariyanto et al., 2020). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu sehingga memiliki dasar konseptual yang kuat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Penggunaan kuesioner dalam penelitian kuantitatif dinilai efektif karena mampu menghasilkan data yang terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik (Mahnun Mas'adi & Nurhadi, 2023).

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi linier berganda. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan (Ariyanto et al., 2020). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Metode analisis ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif (Faritzal et al., 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 101 responden, dan seluruh data dinyatakan lengkap tanpa adanya data yang hilang (missing), sehingga seluruh data dapat digunakan dalam analisis. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 65 orang (64,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang (35,6%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 19 tahun sebesar 26,7%, diikuti usia 20 tahun sebesar 22,8% dan usia 21 tahun sebesar 18,8%, dengan rata-rata usia sebesar 20,38 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia muda atau usia produktif.

### Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Analisis Deskriptif**

-----  
*Pengaruh Promosi dan Suasana Toko Terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja Secara Offline  
di Big Mall Samarinda  
(Astuti et al.)*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	101	10	25	18.17	2.899
X2	101	15	25	20.83	2.746
Y	101	11	25	19.35	3.272
Valid N (listwise)	101				

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai minimum sebesar 10 dan maksimum 25 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 18,17 serta standar deviasi 2,899. Variabel X2 memiliki nilai minimum 15 dan maksimum 25 dengan rata-rata sebesar 20,83 serta standar deviasi 2,746. Sementara itu, variabel Y memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 25 dengan rata-rata sebesar 19,35 serta standar deviasi 3,272. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki penyebaran yang cukup baik dan tidak terlalu bervariasi.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,713 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
		VIF
1	(Constant)	
	X1	1.209
	X2	1.209

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2, masing-masing variabel memiliki nilai VIF sebesar 1,209 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

**Tabel 3. Regresi Linear Berganda dan Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.597	2.372		2.359	.020
	X1	.382	.107	.338	3.558	.001
	X2	.327	.113	.274	2.884	.005

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.597 + 0.382X_1 + 0.327X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,382. Sementara itu, koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,327 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,327. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Variabel X2 juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Stimultan (Uji F)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.816	2	142.908	17.839	.000 <sup>b</sup>
	Residual	785.055	98	8.011		
	Total	1070.871	100			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,839 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

-----  
*Pengaruh Promosi dan Suasana Toko Terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja Secara Offline  
di Big Mall Samarinda  
(Astuti et al.)*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.252	2.830	1.653

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,252 atau 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan suasana toko mampu menjelaskan variasi motivasi konsumen berbelanja secara offline di BIG Mall Samarinda sebesar 25,2%, sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, promosi dan suasana toko memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk berbelanja secara offline.

### **Pengaruh Promosi terhadap Motivasi Konsumen**

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh BIG Mall Samarinda, maka semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk berbelanja secara offline.

Secara praktis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik pengunjung pusat perbelanjaan yang cenderung tertarik pada berbagai program promosi seperti potongan harga, cashback, event khusus, bazar, maupun program loyalitas pelanggan. Promosi yang menarik mampu menciptakan persepsi adanya keuntungan ekonomi sehingga mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Bagi sebagian konsumen, keberadaan promosi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan waktu dan tempat berbelanja.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2024) yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Selain itu, penelitian Umut (Ercan et al., 2025) juga menunjukkan bahwa promosi harga mampu menciptakan dorongan psikologis yang meningkatkan minat dan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa promosi merupakan faktor penting dalam membangun motivasi konsumen untuk berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan. Di samping promosi konvensional di dalam toko, optimalisasi komunikasi pemasaran ritel melalui pembaruan elemen desain visual yang profesional, konsisten, serta interaktif di platform digital terbukti mampu memicu *engagement rate* yang tinggi dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Ariswati et al., 2025).

### **Pengaruh Suasana Toko terhadap Motivasi Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel suasana toko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula motivasi mereka untuk berbelanja secara offline.

Dalam konteks BIG Mall Samarinda, suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta didukung fasilitas yang memadai dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga untuk bersantai, berkumpul bersama keluarga, maupun menikmati fasilitas hiburan yang tersedia. Pengalaman positif tersebut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama di pusat perbelanjaan sehingga peluang terjadinya pembelian juga semakin besar.

-----  
*Pengaruh Promosi dan Suasana Toko Terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja Secara Offline  
di Big Mall Samarinda  
(Astuti et al.)*

Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh (Katherine Lemon & Peter Verhoef, 2016) bahwa pengalaman konsumen selama berada di lingkungan ritel merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Basu et al., 2022) yang menyatakan bahwa elemen-elemen suasana toko mampu menciptakan pengalaman multisensoris yang berdampak positif terhadap minat dan perilaku pembelian konsumen.

### **Pengaruh Promosi dan Suasana Toko secara Simultan terhadap Motivasi Konsumen**

Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa promosi dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja secara offline di BIG Mall Samarinda.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,252 menunjukkan bahwa promosi dan suasana toko mampu menjelaskan variasi motivasi konsumen sebesar 25,2%, sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Meskipun kontribusinya belum sepenuhnya besar, kedua variabel tersebut terbukti menjadi faktor yang penting dalam mendorong konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di BIG Mall Samarinda.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan suasana toko. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen BIG Mall Samarinda cenderung lebih responsif terhadap berbagai penawaran promosi dibandingkan aspek lingkungan toko semata. Fenomena tersebut dapat terjadi karena sebagian besar pengunjung, khususnya kelompok usia muda yang mendominasi responden penelitian, memiliki kecenderungan mencari keuntungan ekonomis melalui diskon, cashback, voucher belanja, maupun event promosi yang diselenggarakan oleh tenant dan pengelola pusat perbelanjaan. Dengan kata lain, promosi menjadi stimulus utama yang mendorong niat berkunjung dan berbelanja. Kecenderungan perilaku adaptif ini sejalan dengan temuan empiris pada kelompok demografi Generasi Z di Kalimantan Timur yang menempatkan aspek efisiensi biaya, kepraktisan transaksi, serta keuntungan promosi berupa *cashback* atau potongan harga sebagai stimulus utama yang mendominasi preferensi dan loyalitas konsumsi harian mereka (Purnamasari et al., 2026).

Temuan ini sejalan dengan teori (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2024) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi respons konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan (Ercan et al., 2025) yang menunjukkan bahwa promosi harga dan penawaran dalam periode tertentu mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelola BIG Mall Samarinda perlu terus mengembangkan program promosi yang kreatif dan menarik serta mengombinasikannya dengan suasana toko yang nyaman agar motivasi konsumen untuk berbelanja secara offline dapat terus meningkat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas promosi dan suasana toko (*store atmosphere*) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja secara *offline* di BIG Mall Samarinda. Secara parsial, kedua variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Stimulus eksternal berupa program promosi yang efektif serta penciptaan atmosfer lingkungan ritel yang akomodatif mampu bekerja secara sinergis dalam membentuk dorongan psikologis dan pengalaman belanja multisensoris yang positif bagi konsumen.

Meskipun kedua faktor ritel tersebut berkontribusi nyata, variabel promosi ditemukan sebagai determinan yang paling dominan dalam memengaruhi respons dan motivasi konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa karakteristik pengunjung pusat perbelanjaan di lokasi penelitian, yang didominasi oleh kelompok usia produktif dan muda, cenderung lebih responsif terhadap nilai keuntungan ekonomis langsung. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi pihak manajemen pusat perbelanjaan dan pengelola *tenant* di kawasan Kalimantan Timur untuk mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dengan tata kelola lingkungan spasial yang adaptif demi mempertahankan eksistensi dan daya saing ritel fisik di tengah akselerasi transformasi digital.

-----  
*Pengaruh Promosi dan Suasana Toko Terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja Secara Offline  
di Big Mall Samarinda*  
(Astuti et al.)

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adelia, A., Rahman, M. H., Muthahari, M. W., Pramisy, F. L., Ariswati, L. D., & Kesuma, M. R. (2025). Navigating digital business performance: A bibliometric exploration and integrated evaluation framework. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3222–3236. <https://doi.org/10.63822/yxfn4k21>
- Ariswati, L. D., Azzahra, A. S., Nabila, S. I., Pratiwi, W. A., & Anggriyani, W. (2025). Optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui strategi media sosial interaktif. *Perwira Journal of Community Development*, 5(2), 62–68.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 551–556. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics : An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(July), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Ercan, U., Büyükdağ, N., Kasalak, M. A., & Ozekicioglu, H. (2025). Price Promotion Effect on Purchase Behavior Under the Time Limit/Pressure. *SAGE Open*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440251327270>
- Faritzal, A., Agustriyana, D., & Anggapradja, I. T. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Kopiterna Nusantara Terhadap Minat Beli Kosumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 08(01), 22–31.
- Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan turunnya minat beli. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 457–463. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.434>
- Kotler & Armstrong. (2024). principles of marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mahnun Mas'adi, & Nurhadi, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(2), 182–191. <https://doi.org/10.58174/jmp.volume:1.no:2.2023.24.hal:182-191>
- Purnamasari, I., Ariswati, L. D., & Widaryo, C. M. (2026). Effectiveness and efficiency of GoPay usage among Generation Z in rural East Kalimantan. *JURAGAN: Jurnal Ragam Pengabdian - Penelitian*, 3(2), 722–733. <https://teewanjournal.com/index.php/juragan>
- Tambunan, A., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mall Baywalk Pluit Jakarta. *Human Capital*, 10(2), 1–18.
- Xu, M. (2025). Beyond consumption? Sociability and the mall as social infrastructure in Beijing. *Urban Studies*, 63(3), 440-456. <https://doi.org/10.1177/00420980251359193>