E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 1722-1739
Volume 3 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Promosi Penjualan, Store Environment Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Di Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi

Siti Masyitah[1], Yulihasri[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
e-mail: masyitahsiti246@gmail.com yulihasri@eb.unand.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pembelian impulsif yang semakin marak terjadi di kalangan konsumen, termasuk di Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi, di mana konsumen kerap membeli produk secara spontan akibat pengaruh promosi, kenyamanan lingkungan toko, dan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan, store environment, dan promosi melalui media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kajian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller, konsep pembelian impulsif oleh Rook serta Schiffman dan Kanuk, teori store environment dari Levy dan Weitz, dan konsep promosi melalui media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik accidental sampling terhadap 85 responden yang datanya dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, store environment, dan promosi melalui media sosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,628 yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 62,8% variasi perilaku pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen di Toko Asmara Jaya, sehingga perlu dikelola secara optimal dan terintegrasi oleh pihak toko.

Kata kunci: *Promosi Penjualan, Store Environment, Promosi Media Sosial, Pembelian Impulsif, Regresi Linier Berganda*

Abstract

This research is motivated by the increasingly prevalent phenomenon of impulsive buying among consumers, including at Toko Asmara Jaya, Pasar Atas Bukittinggi, where consumers frequently purchase products spontaneously due to the influence of promotions, the comfort of the store environment, and social media marketing activities. This study aims to analyze the effect of sales promotion, store environment, and social media promotion on consumers' impulsive buying behavior, both partially and simultaneously. The study is grounded in consumer behavior theory by Kotler and Keller, the concept of impulsive buying by Rook as well as Schiffman and Kanuk, store environment theory by Levy and Weitz, and the concept of social media promotion. The research employs a quantitative associative approach using accidental sampling on 85 respondents, with the data analyzed through multiple linear regression. The results show that sales promotion, store environment, and social media promotion each have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination (R Square) of 0.628, indicating that the three variables explain 62.8% of the variation in consumers' impulsive buying behavior. Based on these findings, it can be concluded that the three variables collectively play an important role in driving consumers' impulsive buying behavior at Toko Asmara Jaya, and therefore need to be managed optimally and in an integrated manner by the store.
Keywords: *sales promotion, store environment, social media promotion, impulsive buying, multiple linear regression.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis dan perdagangan di era modern mengalami perubahan yang sangat cepat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi ekonomi menciptakan iklim persaingan yang semakin kompetitif, tidak hanya pada level nasional tetapi juga internasional. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran menjadi kunci utama agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Meskipun konsumen saat ini lebih aktif, cerdas, dan kritis dalam proses pengambilan keputusan - mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga mengevaluasi manfaat produk - tetap terdapat fenomena pembelian yang terjadi secara

spontan, tanpa perencanaan matang sebelumnya, yaitu pembelian impulsif. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang muncul dari dorongan yang sangat kuat dan tiba-tiba, tanpa pertimbangan yang mendalam atau negatif terhadap konsekuensi. Fenomena ini makin marak dalam era konsumtif dan digital, di mana rangsangan visual, promosi menarik, dan interaksi online-offline sering memicu keputusan spontan konsumen.

Fenomena pembelian impulsif semakin terlihat dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada era digital saat ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2023), sebanyak 74% konsumen Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian impulsif, terutama karena terpengaruh oleh promosi potongan harga, tampilan visual menarik, dan konten di media sosial. Fenomena ini tidak hanya terjadi di ecommerce seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop, tetapi juga di toko-toko fisik dan pasar tradisional. Konsumen sering kali tergoda membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena melihat promo .

Fenomena serupa juga terlihat di Pasar Atas Bukittinggi, yang dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan tradisional sekaligus destinasi wisata belanja di Sumatera Barat. Para pengunjung yang awalnya hanya berniat "melihat-lihat" kerap berakhir dengan membawa beberapa kantong belanja karena tergoda dengan penataan produk yang menarik, keramahan penjual. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif bukan hanya terjadi di platform digital, melainkan juga berkembang di sektor perdagangan tradisional seperti Toko Asmara Jaya.

Teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2010) menegaskan bahwa pembelian impulsif berakar dari stimulus eksternal, seperti penataan toko yang menggugah, diskon mendadak, promosi penjualan, maupun interaksi di media sosial. Dengan demikian, perilaku impulsif bukan sekadar sebuah reaksi terhadap kebutuhan fungsional, melainkan hasil dari rangsang lingkungan fisik dan digital yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen.

Salah satu stimulus utama yang terbukti memengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan (sales promotion). Promosi penjualan sendiri didefinisikan oleh Kotler

& Keller (2016) sebagai upaya jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan permintaan melalui insentif seperti potongan harga, kupon, hadiah langsung, atau program loyalitas. Strategi semacam ini dapat memunculkan rasa urgensi dalam diri konsumen—mereka merasa bahwa kesempatan terbatas dan harus segera bertindak—sehingga cenderung melakukan pembelian secara spontan. Penelitian oleh Rahmawati & Nugroho (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam sektor ritel fashion, sementara Aini & Yuana (2023) menemukan bahwa di lingkungan e-commerce, program seperti flash sale dan voucher discount meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa rencana sebelumnya.

Selain itu, lingkungan toko (store environment) turut memiliki peran krusial dalam membentuk suasana belanja yang mengundang dan mendukung impulsivity. Menurut Levy & Weitz (2012), lingkungan toko mencakup elemen fisik dan atmosferik—mulai dari tata letak produk, pencahayaan, warna interior, aroma, musik, hingga kebersihan dan pelayanan karyawan. Suasana toko yang nyaman dan menarik mampu memperpanjang durasi kunjungan konsumen dan meningkatkan kesempatan bagi mereka untuk melakukan pembelian spontan. Empiris, penelitian Saputri et al. (2021) menemukan bahwa suasana toko yang tertata rapi, dengan pencahayaan dan aroma yang menyenangkan, berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor lingkungan fisik tidak hanya berfungsi estetis, melainkan juga psikologis dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan model konsumen, strategi pemasaran kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik toko, tetapi telah merambah ke dunia media sosial (social media marketing). Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pembentukan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh pengguna, sekaligus menjadi saluran interaksi antara konsumen dan merek. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini bukan hanya medium komunikasi, tetapi juga arena pemasaran dan promosi yang powerful. Promosi melalui media sosial menawarkan

jangkauan luas, interaktivitas tinggi, dan kemampuan untuk menciptakan efek emosional yang mendalam. Konten visual seperti foto produk, video singkat, testimoni pelanggan, atau promosi terbatas waktu sering memunculkan perasaan fear of missing out (FOMO) yaitu ketakutan konsumen untuk ketinggalan kesempatan atau tren yang sedang populer (Azzahra & Fachira, 2023). Efek psikologis ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif, terutama ketika terpapar promo melalui media sosial.

Penelitian terkini memperlihatkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Contohnya, dalam sebuah studi oleh Puspitadewi & Fadhilah (2023), ditemukan bahwa konsumen yang aktif terpapar konten promosi di media sosial memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat faktor-emosional dan pengaruh sosial. Lebih jauh lagi, penelitian Ciocodeică et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi lewat media sosial bertindak sebagai akselerator terhadap perilaku pembelian hedonic dan impulsif—terutama di kalangan konsumen muda yang terpapar intens konten visual dan promosi online.

Fenomena ini juga mulai terlihat di lingkungan toko tradisional, seperti pada Toko Asmara Jaya yang berlokasi di Pasar Atas Bukittinggi, Sumatera Barat. Meskipun beroperasi dalam lingkungan pasar tradisional dengan karakter yang khas-keramaian, interaksi sosial langsung, dan suasana pasar yang aktif—toko tersebut telah mulai mengadopsi strategi pemasaran modern, termasuk promosi melalui media sosial, untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Di sini, promosi penjualan konvensional seperti diskon dan hadiah masih relevan, sementara media sosial membuka jalur baru untuk menciptakan engagement dan mendorong minat beli spontan. Ditambah lagi, kondisi lingkungan toko yang unik seperti keramaian pasar tradisional, interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan mall modern, menjadikan penelitian dalam konteks ini menarik.

Dengan demikian, jelas bahwa faktor-faktor seperti promosi penjualan, store

environment, dan promosi melalui media sosial tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi.

Penelitian ini pun mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran ritel di era digital, khususnya dalam konteks pasar tradisional yang sedang bertransformasi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik Toko Asmara Jaya dan pelaku usaha ritel lainnya dalam merancang strategi promosi yang terintegrasi-antara promosi penjualan, penciptaan lingkungan toko yang menarik, dan penggunaan media sosial-agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan merangsang pembelian spontan.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pemilihan metode dan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengumpulan serta analisis data berbentuk angka.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang terstandar, sedangkan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif menekankan pada aspek pengukuran yang objektif terhadap fenomena sosial yang dapat diobservasi secara empiris.

Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana promosi penjualan (X_1), *store environment* (X_2), dan promosi melalui media sosial (X_3) secara bersama-sama maupun parsial dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif

konsumen (Y) pada Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin, sehingga data yang diperoleh berbentuk angka dan dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini persamaan model regresi linear dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$ Keterangan:

Y = Perilaku Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Store Environment

X_3 = Promosi melalui Media Sosial

e = Error atau tingkat kesalahan

Digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Promosi Penjualan, Store Environment, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		

1(Constant)	4,202	1,429		2,941	0,004
X1	0,301	0,093	0,365	3,235	0,002
X2	0,236	0,077	0,282	3,071	0,003
X3	0,257	0,088	0,272	2,932	0,004

a. Dependen Variabel : Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan Hasil Uji Parsial (Uji T) Pada Variabel Promosi Penjualan

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara parsial. Dengan jumlah sampel n = 85 dan jumlah variabel bebas k = 3, diperoleh derajat kebebasan df = n - k - 1 = 85 - 3 - 1 = 81. Pada taraf signifikansi 5%, nilai t tabel sebesar 1,990. Hipotesis diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1 Hasil Uji t

Coefficient[a]

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)		2,941	0,004
Promosi Penjualan (X1)	0,365	3,235	0,002
Store Environment (X2)	0,282	3,071	0,003
Promosi Melalui Media Sosial(X3)	0,272	2,932	0,004

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,235, lebih besar dibandingkan *t tabel* sebesar 1,990, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Selain itu, variabel Promosi Penjualan memiliki koefisien regresi sebesar 0,301 yang menunjukkan arah hubungan positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif konsumen Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang diberikan oleh Toko Asmara Jaya, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Promosi penjualan pada dasarnya memberikan stimulus langsung kepada konsumen melalui adanya keuntungan ekonomis maupun penawaran yang bersifat terbatas. Ketika konsumen melihat adanya diskon, potongan harga, bonus pembelian, atau penawaran khusus, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari promosi tersebut. Kondisi inilah yang dapat memperpendek proses pertimbangan konsumen dan mendorong konsumen segera melakukan pembelian.

Dalam konteks Toko Asmara Jaya yang menjual berbagai produk yang dapat dibeli sebagai oleh-oleh, hadiah, aksesori, dan kebutuhan lainnya, promosi penjualan menjadi stimulus yang relatif mudah dirasakan secara langsung oleh konsumen. Konsumen yang pada awalnya hanya datang untuk melihat-lihat produk dapat berubah menjadi melakukan pembelian ketika menemukan produk yang sedang mendapatkan potongan harga atau penawaran tertentu. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga dapat mengubah keputusan yang semula tidak direncanakan menjadi keputusan pembelian aktual.

Temuan ini menjadi semakin penting karena Promosi Penjualan merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling kuat dibandingkan variabel independen lainnya dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen Toko Asmara Jaya, stimulus berupa keuntungan yang diperoleh secara langsung melalui promosi lebih mampu mendorong pembelian impulsif dibandingkan stimulus yang berasal dari kondisi lingkungan toko maupun promosi melalui media sosial. Artinya, konsumen Toko Asmara Jaya cenderung lebih responsif terhadap rangsangan promosi yang memberikan manfaat langsung pada saat proses pembelian berlangsung.

Kekuatan pengaruh Promosi Penjualan tersebut dapat dipahami karena promosi memberikan alasan yang konkret bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Konsumen dapat secara langsung melihat adanya penghematan harga, memperoleh tambahan produk, atau mendapatkan keuntungan tertentu ketika melakukan pembelian pada saat promosi. Berbeda dengan informasi promosi melalui media sosial yang masih membutuhkan proses dari melihat informasi hingga datang atau melakukan pembelian, promosi penjualan yang ditemui langsung di toko dapat memberikan stimulus pada saat konsumen berada dalam situasi pembelian. Oleh sebab itu, jarak antara munculnya stimulus promosi dan keputusan pembelian menjadi lebih pendek, sehingga peluang terjadinya pembelian impulsif semakin besar.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada konsumen tidak semata-mata terjadi karena konsumen membutuhkan produk, tetapi dapat muncul karena adanya stimulus situasional yang membuat konsumen merasa bahwa kesempatan membeli produk pada saat tersebut memberikan keuntungan tertentu. Ketika promosi memiliki daya tarik yang cukup kuat, konsumen dapat mengembangkan persepsi bahwa membeli produk sekarang lebih menguntungkan daripada menundanya. Persepsi tersebut kemudian dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pertimbangan yang panjang sebelum membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Dalam penelitian ini, konsep tersebut terlihat dari adanya kecenderungan konsumen untuk segera mengambil keputusan ketika memperoleh rangsangan berupa diskon, potongan harga, bonus pembelian, maupun penawaran khusus. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dipandang sebagai stimulus eksternal yang memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep *impulse buying* yang dikemukakan oleh Rook (1987), bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang kuat, spontan, dan tiba-tiba untuk membeli suatu produk. Dalam konteks

penelitian ini, promosi penjualan dapat menjadi salah satu stimulus yang memunculkan dorongan tersebut. Konsumen yang sebelumnya tidak memiliki rencana membeli suatu produk dapat mengalami perubahan keputusan ketika melihat adanya penawaran yang dianggap menarik. Dengan demikian, semakin kuat stimulus promosi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan munculnya dorongan pembelian secara spontan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Aini dan Yuana (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting dalam menciptakan stimulus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya ketika promosi menawarkan manfaat yang mudah dipahami dan dirasakan secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa Promosi Penjualan merupakan salah satu strategi yang paling strategis bagi Toko Asmara Jaya dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, toko tidak cukup hanya memberikan promosi secara umum, tetapi perlu merancang promosi yang mampu menciptakan rasa tertarik dan urgensi untuk membeli. Bentuk promosi dapat dikembangkan melalui diskon pada produk tertentu, potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu, *bundling*, bonus pembelian, maupun penawaran khusus pada periode tertentu. Promosi juga sebaiknya dibuat bervariasi dan tidak monoton, sehingga konsumen memiliki alasan untuk memperhatikan dan merespons penawaran yang diberikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kekuatan utama Promosi Penjualan terletak pada kemampuannya memberikan stimulus yang bersifat langsung, konkret, dan segera dirasakan konsumen. Karena variabel ini menunjukkan pengaruh yang paling signifikan dibandingkan variabel independen lainnya, Toko Asmara Jaya perlu menjadikan promosi penjualan sebagai salah satu prioritas dalam strategi pemasaran, dengan tetap mengombinasikannya dengan perbaikan *store environment* dan pemanfaatan media sosial. Strategi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan transaksi yang telah direncanakan konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan

kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi.

Berdasarkan Hasil Uji T Pada Variabel Store Environment

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Store Environment memperoleh nilai t hitung sebesar 3,071 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05). Nilai koefisien regresi sebesar 0,236 menunjukkan bahwa store environment memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa store environment berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang nyaman, bersih, rapi, pencahayaan yang baik, tata letak produk yang menarik, serta suasana toko yang menyenangkan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman menghabiskan waktu di dalam toko, sehingga peluang untuk melihat lebih banyak produk semakin besar. Akibatnya, konsumen terdorong melakukan pembelian terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Berman dan Evans (2001) yang menjelaskan bahwa *store environment* merupakan seluruh karakteristik fisik toko, seperti tata letak, pencahayaan, warna, kebersihan, aroma, dan kenyamanan yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen selama berbelanja. Lingkungan toko yang nyaman mampu menciptakan emosi positif sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, Toko Asmara Jaya perlu terus menjaga kebersihan, kenyamanan, penataan produk, serta suasana toko agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial memperoleh nilai t hitung sebesar 2,932 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05). Nilai koefisien regresi sebesar 0,257 menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi melalui media sosial dengan perilaku pembelian

impulsif. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi produk secara cepat. Konten promosi berupa foto produk yang menarik, video pendek, informasi diskon, maupun unggahan mengenai produk terbaru dapat meningkatkan minat konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial juga membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh promosi sehingga memunculkan keputusan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu media pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara efektif. Promosi melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keinginan konsumen untuk membeli produk karena informasi dapat disampaikan secara cepat, menarik, dan mudah diakses. Oleh karena itu, Toko Asmara Jaya perlu terus mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui penyajian konten yang menarik, pemberian informasi promosi secara rutin, serta interaksi aktif dengan konsumen agar dapat meningkatkan pembelian impulsif sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

Berdasarkan Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, Store Environment, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara simultan. Dengan df1 = k = 3 dan df2 = n - k - 1 = 81 pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,717. Hipotesis simultan diterima apabila F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.

1	817,609	3	272,536	45,667	<.001
Regression	483,403	81	5,968		
Residual	1301,012	84			
Total					

a. Dependen Variabel : Perilaku Impulsif (Y)

b. Predictors : (Constant), Promosi Melalui Media Sosial (X3), Store Environment (X2), Promosi Penjualan (X1)

Sumber : Data Sekunder Hasil Olah Data IBM SPSS Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 45,667 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,717 dengan tingkat signifikansi < 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Store Environment, dan Promosi Melalui Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada konsumen Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan, Store Environment, dan Promosi Melalui Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dapat diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Asmara Jaya. Program promosi penjualan yang menarik mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, lingkungan toko yang nyaman dan tertata dengan baik membuat konsumen betah berbelanja, sedangkan promosi melalui media sosial berperan dalam menarik perhatian konsumen sebelum mereka datang ke toko. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dengan

kata lain, ketika promosi penjualan, *store environment*, dan promosi melalui media sosial diterapkan secara optimal dan terpadu, maka perilaku pembelian impulsif konsumen akan semakin meningkat.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (*marketing stimuli*) yang berasal dari bauran pemasaran, seperti promosi, lingkungan tempat penjualan, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Selain itu, Berman dan Evans (2018) menjelaskan bahwa lingkungan toko yang nyaman dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi, *Store Environment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi, serta Promosi Melalui Media Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi. Selain itu, Promosi Penjualan (X1), *Store Environment* (X2), dan Promosi Melalui Media Sosial (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Toko Asmara Jaya Pasar Atas Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Ayu, D. K., & Widodo, E. (2024). Dampak promosi digital dan lingkungan toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen ritel.

Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.). Person Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 64*(4), 65–81. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071

Dewi, N., & Nugroho, B. (2023). Pengaruh promosi online dan suasana toko terhadap pembelian impulsif konsumen di pusat perbelanjaan.

Ferdinand, A. (2021). Metode penelitian manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). *Customer engagement in a Facebook brand community*. *Management Research Review, 35*(9), 857–877.

Hartono, A., & Pratiwi, R. (2020). Pengaruh display produk dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing, 17*(5), 403–426. https://doi.org/10.1108/07363760010341045

Hidayah, R., & Lubis, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di toko ritel modern.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332–351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Lestari, S., & Handayani, T. (2022). Peran media sosial sebagai stimulus pembelian impulsif

konsumen online. Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Bisnis Digital*, 2*(2), 89–103.

Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik. Jakarta: Salemba Empat.

Makarim, S. A., & Dewi, L. S. (2025**).** *Analysis of digital marketing strategy in improving impulsive buying behavior of marketplace consumers in Indonesia*.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52*(4), 357–365.

Nazir, M. (2019). Metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Prasetyo, A., & Rahman, M. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan desain interior terhadap perilaku pembelian impulsif di minimarket XYZ. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 24–37.

Putri, M. D., & Hidayat, F. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial. Jurnal Riset Manajemen Pemasaran Indonesia, 4(3), 210–225.

Rahmawati, A., & Santoso, B. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 10(2), 145–156.

Ramadhan, F., & Siregar, H. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif di sektor retail.

Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189–199.

Sadikin, R. A., & Dhameria, V. (2024). Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen Silverqueen.

Saputra, F. E., & Amani, A. R. (2023). *The effect of social media marketing on hedonic shopping value through online impulsive buying of fashion products.*

Sari, D. P., & Yuliana, E. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen fashion.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syafitri, N., & Kurniawan, T. (2020). Hubungan antara atmosfer toko dan promosi terhadap keputusan pembelian impulsif pada ritel modern.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15*(S1), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). *Impulsive consumer buying as a result of emotions. Journal of Business Research, 10*(1), 43–57.

Widyayanti, E. R. (2023). Pengaruh social media dan marketplace marketing terhadap perilaku impulse buying dengan digital payment sebagai moderator.

Yuniarti, R., & Hasan, Z. (2024). Pengaruh interaksi media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen e-commerce.