

Impulse Buying Pada Produk Sociolla: Dianalisis Melalui Promosi Dan Atmosfer Toko

Sopi Fadilah Solihah¹ Rahyuniati Setiawan² Wufron³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

24023122116@fekon.uniga.ac.id¹, rahyu@uniga.ac.id², Wufron@uniga.ac.id³

ABSTRACT

This research seeks to analyze how promotional activities and store ambience influence impulse purchases of Sociolla products. The methodology employed is quantitative, utilizing both descriptive and verificative aspects. Data was gathered by distributing surveys to customers of Sociolla, involving a total of 100 participants. The analysis of the data was conducted using the SmartPLS version 4 software. The findings indicated that both promotion and store ambience positively and significantly impact impulse purchases of Sociolla products. According to the coefficient of determination analysis, the R-square value recorded was 0.385, implying that promotion and store ambience account for 38.5% of the variance in impulse buying, while the remaining portion is due to factors not included in this research. Results from the bootstrapping test revealed that the promotional variable significantly and positively affects impulse buying, with a T-statistics value of 6.309 and a P-value of 0.000. Likewise, the store ambience variable also showed a significant and positive influence on impulse purchases, yielding a T-statistics value of 2.345 and a P-value of 0.019. The promotional variable emerged as the most influential factor affecting consumers' impulse buying behavior toward Sociolla products. In summary, the research concludes that improved promotional strategies and store ambience lead to an increased likelihood of consumers making impulse purchases of Sociolla products.

Keywords: Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying, Sociolla, SmartPLS.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dampak dari promosi serta suasana toko terhadap pembelian impulsif produk Sociolla. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Sociolla, dengan total sampel mencapai 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan atmosfer toko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Sociolla. Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R-square sebesar 0,385, yang menandakan bahwa promosi dan suasana toko mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif sebanyak 38,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan T-statistics sebesar 6,309 dan P-values sebesar 0,000. Di sisi lain, variabel atmosfer toko juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan T-statistics sebesar 2,345 dan P-values sebesar 0,019. Variabel promosi diidentifikasi sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian impulsif konsumen untuk produk Sociolla. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan

bahwa semakin efektif strategi promosi dan suasana toko yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk Sociolla.

Kata Kunci: Promosi, Atmosfer Toko, Impulse Buying, Sociolla, SmartPLS.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat dalam beberapa tahun belakangan. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan dan merawat diri. Selain itu, perubahan gaya hidup modern juga mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan aspek estetika sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Salah satu ilustrasinya adalah perkembangan pasar di Indonesia di sektor skincare pada tahun 2022 yang menunjukkan peningkatan disebabkan oleh berbagai hal, khususnya dalam situasi perubahan tren pasar yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dalam beberapa tahun belakangan, pasar skincare telah mengalami transformasi yang besar, dengan memperhatikan pergeseran dalam pola belanja, perubahan selera konsumen, dan kemajuan teknologi. (Nawiyah et al., 2023).

Perkembangan industri kecantikan juga didukung oleh kemajuan teknologi digital yang memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai produk kecantikan. Kehadiran platform e-commerce seperti Sociolla memberikan kemudahan dalam berbelanja produk kecantikan dengan berbagai pilihan brand lokal maupun internasional (Rahma et al., 2025).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik menunjukkan perkembangan yang baik setiap tahun. Peningkatan ini juga dipicu oleh bertambahnya jumlah pengguna internet serta media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penggunaan internet di Indonesia telah melampaui 77% dari total populasi. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mengakses informasi terkait produk kecantikan, ulasan, serta tren terbaru yang mendorong peningkatan konsumsi produk kosmetik (Putri, 2025).

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul berbagai perusahaan ritel kecantikan yang menawarkan kemudahan untuk dapat berbelanja secara online ataupun offline. Salah satu perusahaan yang berkembang pesat adalah Sociolla. Sociolla tidak hanya beroperasi sebagai e-commerce, tetapi juga menghadirkan toko fisik dengan konsep modern yang mengedepankan pengalaman konsumen. Menurut laporan internal industri ritel, kehadiran toko fisik dengan konsep experiential retail mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga lebih dari 40% dibandingkan toko konvensional. Hal ini dapat menunjukkan terkait bahwa pengalaman berbelanja menjadi salah satu faktor penting untuk bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kecantikan (Agusanti et al., 2022).

Dalam konteks perilaku konsumen, fenomena impulse buying atau dapat dikenal dengan istilah pembelian impulsif menjadi aspek yang mampu menarik untuk dikaji. Berdasarkan penelitian sebelumnya, sekitar 30-50% keputusan

pembelian di dalam toko dilakukan secara tidak terencana (Iriantini & Herawati, 2017). Bahkan, beberapa penelitian internasional menunjukkan bahwa pembelian tidak terencana dapat mencapai hingga 60% dari total pembelian, serta sebagian besar keputusan pembelian terjadi langsung di dalam toko. Data ini dapat menunjukkan terkait bahwa sebagian besar konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian spontan yang mampu dipengaruhi oleh faktor situasional.

Impulse buying memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan ritel. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti promosi, atmosfer toko, dan emosi konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sehingga menjadi strategi penting dalam meningkatkan kinerja bisnis ritel (Salsa & Sari, 2026). Selain itu, penelitian lain menyebutkan bahwa elemen yang berpengaruh terhadap pembelian mendadak adalah ciri-ciri pemasaran dalam bentuk iklan. Iklan memungkinkan konsumen untuk mengenali produk yang tersedia. Pesan utama dalam iklan haruslah simpel dan mudah diingat oleh konsumen. Semakin menarik sebuah iklan, semakin besar pula fokus konsumen terhadap iklan tersebut, sehingga informasi yang disampaikan akan mudah diingat oleh mereka, dan hal ini terbukti efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. (Naimah et al., 2023).

Selain promosi, atmosfer toko juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian dalam bidang pemasaran ritel menunjukkan bahwa elemen atmosfer toko seperti pencahayaan, tata letak, musik, dan aroma dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta memperpanjang durasi kunjungan. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa semakin lama konsumen berada dalam toko, semakin besar juga kemungkinan terjadinya impulse buying (Atmosfer, 2025). Dalam implementasinya, Sociolla menghadirkan konsep toko yang estetik, modern, dan interaktif. Penataan produk yang menarik serta suasana toko yang nyaman dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kondisi ini secara tidak langsung dapat memicu emosi positif konsumen yang berujung pada pembelian impulsif.

Berdasarkan data dan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan atmosfer toko memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku impulse buying. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat bertujuan untuk mengetahui menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap impulse buying pada produk Sociolla. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian ilmu perilaku konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi berasal dari istilah *Ipromote* yang dalam bahasa Inggris berarti memperluas atau meningkatkan. Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan pelanggan (Hardiansyah, 2024).

Tjiptono menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, serta setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, sangat penting untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. (Kurniawan & Sundari, 2024).

Menurut teori Philip Kotler mengemukakan terdapat 3 dimensi terkait promosi yaitu sebagai berikut:

1. Iklan merupakan bentuk promosi yang mencakup penyampaian informasi yang tidak bersifat pribadi mengenai lide, lproduk, atau layanan yang didukung oleh sponsor tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.
2. Promosi yang membangkitkan rasa ingin tahu di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk mencoba lproduk, atau mengajak mereka untuk melakukan pembelian disebut sebagai promosi penjualan. Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi penjualan ini terdiri dari tindakan insentif bersifat sementara yang bertujuan agar pelanggan melakukan pembelian dengan lebih cepat.
3. Acara dan pengalaman: Tipe pemasaran ini menghubungkan barang dan jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik, di samping menonjolkan fitur dan manfaat, sehingga promosi yang ditawarkan menjadi lebih menarik dan berhasil (Kurniawan & Sundari, 2024).

Atmosfer Toko

Konsep atmosfer toko pertama kali diperkenalkan oleh Kotler melalui pendekatan psikologi lingkungan, yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Donovan dan Rossiter (1982) sebagai upaya merancang lingkungan pembelian yang mampu menciptakan respons emosional tertentu pada konsumen (Article et al., 2025). Atmosfer sebuah toko mencakup semua dampak visual dan perasaan yang dihasilkan dari penampilan fisik toko tersebut. Dengan demikian, penampilan fisik dari toko itu berhubungan langsung dengan indranya konsumen dan dapat memengaruhi perasaan mereka untuk membuat keputusan membeli. (Devi et al., 2025).

Berdasarkan pendapat Kotler, lingkungan yang dirancang dengan khusus memiliki daya tarik untuk sasaran pasar dan mampu mendorong pelanggan untuk membeli. Toko ritel berusaha membentuk suasana yang bersahabat bagi konsumennya serta mengkomunikasikan informasi mengenai layanan, lproduk, dan ketersediaan mereka melalui pengaturan toko yang diperhatikan dengan seksama. Selain itu, Kotler berpendapat bahwa atmosfer adalah lingkungan yang dikemas yang membentuk dan memperkuat sikap terhadap pembelian barang (Kurniawan & Sundari, 2024).

Perusahaan ritel atau bisnis memiliki kemampuan untuk menyampaikan berbagai informasi untuk membantu pelanggan dengan menciptakan suasana

tertentu di toko mereka. Berdasarkan pendapat Levyl dan lWeitz, terdapatl dua jenis suasana toko yang dapatl dibedakan sebagai berikut:

1. Instorel atmosphere

Pengaturanl di dalaml ruangan yangl mencakup poin-poin berikut:

- a. Penataan interior, yaitu cara posisi fasilitas di dalam ruangan, termasuk cara penyajiannya.
- b. Suara, Ini merujuk pada bunyi yang umum diperdengarkan di dalam ruangan untuk menciptakan suasana tertentu.
- c. lAroma, Ini menunjuk pada wangi khas yang memenuhi ruangan, misalnya aroma dari makanan atau wewangian.
- d. lTekstur, Cara suatu materiall tampak pada benda di dalam ruanganl dikenal sebagai ltekstur.
- e. Desain interior atau cara pengaturan ruangan untuk menciptakan nuansa nyaman dan lapang, seperti penempatan lukisan, penataan meja, dan pencahayaan ruangan.

2. Outstorel atmosphere

Pengaturanl di luarl ruanganl atau loutstore atmosphere meliputi hal hal sebagai berikut yaitu:

- a. Tata letak luarl adalah susunanl yang terdapat di area terbuka, termasuk tempat parkir untuk pengunjung, penempatan yang ideal, dan gaya papanl namal
- b. Teksturl merujuk pada penampilan bangunanl dari sudut pandang luar.
- c. Desain luar mencakup pengaturan ruang di area terbuka, lokasi pintu masuk, penampilan bangunan dari luar, serta cara pencahayaan luar diatur.

Atmosfer toko berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Stimulus ini kemudian mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dalam bentuk positive emotion, seperti perasaan senang dan nyaman. Emosi positif ini bertindak sebagai mediasi, yang memberikan pengaruh store atmosphere terhadap munculnya impulse buying (Asmoro Jati et al., 2025).

Impulse Buying

Pembelian suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya merupakan perilaku konsumen yang sering dikenal sebagai impulse buying (Sari et al., 2024). Berdasarkan pendapat Mowen & Minor, pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian yangl tidak direncanakanl sebelumnya, atau sebagai transaksi yang terjadi secara tiba-tiba tanpa pertimbangan terlebih dahulu sebelum masukl ke toko (Kurniawan & Sundari, 2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying meliputi karakteristik individu (seperti kesukaan terhadap sensasi), motif (utilitarian dan hedonis), sumber daya konsumen (waktu dan uang), serta stimulus pemasaran yang dapat memicu terjadinya impulse buying (Suwito & Susilowati, 2025).

Selain itu, faktor emosional juga berperan penting, baik emosi positif maupun negatif. Emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan, serta emosi negatif seperti

stres, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor situasional juga turut mempengaruhi, seperti tata letak toko, penawaran diskon dalam waktu terbatas, dan tekanan dari lingkungan social (Suwito & Susilowati, 2025). Pembelian yang tidak direncanakan adalah tindakan berbelanja di dalam sebuah toko yang berbeda dari rencana semula konsumen saat mereka datang, menurut Christina Whidyal (2018). Pembelian yang dilakukan secara impulsif ini dapat terjadi ketika pelanggan mendapatkan tawaran promosi, merasa betah dengan suasana di dalam toko, atau ketika mereka membeli barang karena teringat akan kebutuhannya. (Kurniawan & Sundari, 2024).

Menurut Loundon dan Della, ada beberapa jenis pembelian yang mendadak, yaitu:

1. Pure Impulse Ini adalah pembelian yang sepenuhnya dilakukan secara tiba-tiba, tanpa adanya rencana atau pertimbangan sebelumnya. Keputusan ini sering kali diakibatkan oleh dorongan emosi.
2. Suggestion Impulse Ini adalah pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli ketika mereka mendengar atau melihat rekomendasi yang menggugah keinginan untuk membeli secara mendadak. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen mendengar anjuran dari orang terdekat atau saat ada penawaran dari toko.
3. Planned Impulse Calon pembeli memiliki niat untuk membeli ini saat mereka mengunjungi toko dengan harapan menemukan barang dengan potongan harga, memakai kupon, dan lain-lain (Kurniawan & Sundari, 2024).

Selanjutnya, menurut Rahmawati et al. (2022), terbentuknya kebiasaan dalam perilaku impulse buying terjadi karena konsumen memiliki pandangan bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang umum dan wajar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metodologi yang akan diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mencakup analisis variabel-variabel penelitian dan memberikan penjelasan terperinci mengenai pengaruh setiap variabel terhadap variabel yang lain. Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian asosiasi kausal. Hubungan kausal merujuk pada hubungan yang memiliki sifat sebab dan akibat. (Kurniawan & Sundari, 2024).

Populasi dan Sampel

Populasi yang dianalisis dalam studi ini meliputi semua individu yang pernah berbelanja di Sociolla. Para konsumen tersebut dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan total responden mencapai 100 orang. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Purposive Sampling, yaitu suatu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, dengan beberapa penyesuaian untuk memperhatikan aspek biaya dan waktu. Sugiyono menjelaskan bahwa teknik purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan

menggunakan strategil pengumpulan data dengan mengirimkanl kuesioner kepada responden menggunakanl Google lForm. Kuesionerl berbasis pernyataanl yang disebarl kepada seluruhl responden dibuatl dengan menggunakanl skala pengukuranl Likert denganl rentang yaitul dari 1l sampai 14.

Definisi Operasional Variabel

Tabel. 11 Definisi Operasionall lVariabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi Menurut Kotler, 2016 promosi adalah metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen atau target pasar, dengan maksud untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.	Periklanan	a. Iklan yang menarik b. Frekuensi iklan
	Promosi Penjualan	a. Penawaran diskon b. Kejelasan program promosi
	Peristiwa dan Pengalaman	a. Promosi memberikan pengalaman belanja b. Promosi Terhadap Pembelian
Atmosfer Toko Menurut Kotler, tahun 2005, suasana dalam toko adalah lingkungan yang dirancang secara khusus untuk target pasarnya dan mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja.	Instore Atmosphere	a. Tata letak b. Tata cahaya dalam ruangan c. Musik yang diputar
	OutStore Atmosphere	a. Lokasi b. Ketersediaan lahan parkir c. Tampilan luar ruangan
Impulse Buying Menurut Christina Whidya Utami, 2018, tindakan membeli secara impulsif adalah pilihan belanja yang diambil oleh konsumen secara tiba-tiba atau segera setelah mereka melihat produk.	Pure Impulse Buying	a. Pembelian tidak direncanakan sebelumnya b. Produk yang menarik Perhatian
	Suggestion Impulse Buying	a. Keterlibatan setelah melihat informasi produk b. Pengaruh rekomendasi
	Planned Impulse	a. Pembelian dikarenakan diskon b. Fleksibilitas dalam memilih produk

Metode Pengolahan dan Analisis Data

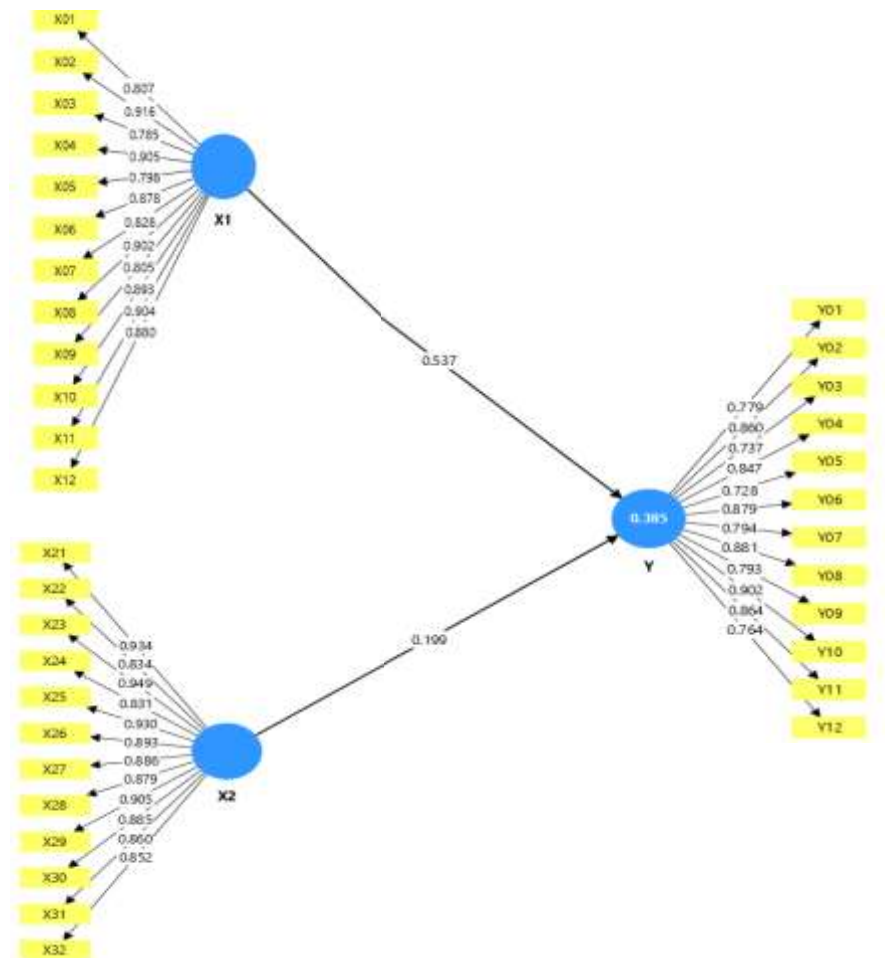
Metodel yang digunakanl dalam analisisl lpenelitian yaitu dengan menggunakan aplikasi smartPLS Versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurutl Hair danl lrekan-rekan, sebuahl indikator dapatl dianggap sahl apabila nilai loading-nyal terhadap konstruksl variabel yangl sedang diteliti melebihi 0,711 (lbaik). Berikutl adalah hasil yangl didapatl dari pemrosesanl tes validitasl pada tabell outer loadingl dengan memanfaatkan loading factorl smartPLS Versil l4:

Glambar l1. Diagraml Path PLSl lAlogaritma



Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 4

Tabel. 2

	X1	X2	Y
X01	0.807		

X02	0.916		
X03	0.785		
X04	0.905		
X05	0.798		
X06	0.878		
X07	0.828		
X08	0.902		
X09	0.805		
X10	0.893		
X11	0.904		
X12	0.880		
X21		0.934	
X22		0.834	
X23		0.949	
X24		0.831	
X25		0.930	
X26		0.893	
X27		0.886	
X28		0.879	
X29		0.905	
X30		0.885	
X31		0.860	
X32		0.852	
Y01			0.779
Y02			0.860
Y03			0.737
Y04			0.847
Y05			0.728
Y06			0.879
Y07			0.794
Y08			0.881
Y09			0.793
Y10			0.902
Y11			0.864
Y12			0.764

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS* I Versi4

Setelah melaksanakan uji terhadap nilai loading factor dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,4. Nilai tersebut sudah dianggap memadai untuk melanjutkan uji berikutnya. Uji berikutnya adalah dengan mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE) sebagai berikut:

Tabell 13. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Y	0.956	0.963	0.961	0.674
X2	0.975	0.982	0.978	0.787
X1	0.968	0.968	0.971	0.739

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS* 1Versi4

Berdasarkan tabel tersebut diketahui semua konstruk yang terdapat dalam model penelitian menunjukkan nilai AVE yang melebihi 0,5, sesuai dengan hasil analisis validitas yang tertera pada Tabel 3 di atas. Dengan demikian, nilai AVE untuk keempat variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Realibilitas

Di samping itu, hasil reliabilitas komposit yang terlihat dalam tabel 3 mengindikasikan adanya uji ketergantungan. Apabila nilai reliabilitas komposit suatu konstruk lebih tinggi dari 0,7, ini berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi yang terdapat dalam indikator-indikatornya. Semua konstruk yang dihitung dalam model memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai Cronbach's alpha untuk tiap konstruk dalam tabel di atas adalah lebih dari 0,6, yang menandakan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Evaluation of Structural Model

Tahap awal dalam menilai model struktural adalah menganalisis dan memverifikasi adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Selanjutnya, gunakan lima metrik berikut untuk menilai kekuatan prediksi model: koefisien jalur, validasi silang redundansi (IQ2), koefisien determinasi (IR2), serta koefisien jalur (Sarstedt 2019). Dengan mengevaluasi pengaruh signifikan dari faktor eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), koefisien determinasi (R-square) dapat dimanfaatkan untuk menilai uji yang secara eksklusif dimiliki oleh variabel eksternal.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Y	0.385	0.372

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS* 1Versi 4

Berdasarkan tabel di atas, Nilai R-square yang tercatat sebesar 0,385 mengindikasikan bahwa faktor promosi dan suasana toko dapat menerangkan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk Sociolla hingga sebesar 38,5%. Ini berarti bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen dipengaruhi oleh faktor promosi dan suasana toko dengan kontribusi 38,5%, sementara 61,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti gaya

hidup, emosi konsumen, potongan harga, kualitas produk, citra merek, dan faktor lainnya. Di sisi lain, nilai R-square adjusted yang mencapai 0,372 menunjukkan bahwa setelah menyesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam studi, kemampuan variabel promosi dan atmosfer toko dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 37,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki dampak yang cukup signifikan dalam menggambarkan perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap produk Sociolla.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data dapat dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis smartPLS versi 4. Dalam penelitian ini, metode bootstrapping diterapkan untuk pengujian hipotesis. Tingkat ketidakakuratan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 15% (10,05) dengan tingkat kepercayaan 195%, dan nilai IT-tabell sebesar 11,98. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai IT-tabell melebihi 11,98. Proses bootstrapping memberikan hasil sebagai berikut:

Tabell 15. Hasil Uji *Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	10.537	10.539	110.085	16.309	0.000
X2 -> Y	10.199	10.205	10.085	12.345	0.019

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 4

Berdasarkan hasil uji bootstrapping pada penelitian diperoleh hasil pengujian pengaruh variabel promosi dan atmosfer toko terhadap impulse buying sebagai berikut:

Promosi (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan data dari uji bootstrapping, variabel promosi (X1) menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 10,537. Angka ini mengindikasikan bahwa promosi memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk Sociolla. Dengan kata lain, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Nilai IT-statistics yang mencapai 6,309 melebihi nilai IT-tabell yang sebesar 11,96, sementara nilai P-values adalah 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 10,05. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif untuk produk Sociolla. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi memengaruhi pembelian impulsif dapat diterima.

Atmosfer Toko (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel suasana toko (X_2) menunjukkan nilai Original Sample (IO) sebesar 10,199. Nilai ini menandakan bahwa suasana toko memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif konsumen untuk produk Sociolla. Ini berarti, jika suasana toko semakin baik, maka perilaku pembelian impulsif dari konsumen juga akan meningkat.

Nilai t -statistics yang mencapai 2,345 lebih besar dibandingkan dengan t -tabel 1,96, dan nilai p -values sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif untuk produk Sociolla. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pembelian Impulsif pada Produk Sociolla: Analisis Melalui Promosi dan Suasana Toko", dapat disimpulkan bahwa

1. Faktor promosi dan suasana toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen untuk produk Sociolla.
2. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R -square sebesar 10,385, yang menyiratkan bahwa promosi dan suasana toko mampu menjelaskan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 138,5%, sedangkan sisanya sebesar 161,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil tes bootstrapping, faktor promosi memiliki nilai t -statistics sebesar 16,309 dengan p -values 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi memang memberikan dampak positif dan terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk Sociolla.
4. Di sisi lain, faktor suasana toko memiliki nilai t -statistics sebesar 2,345 dan p -values 0,019, yang menunjukkan bahwa suasana toko juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, suasana toko yang nyaman, menarik, dan menyenangkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam memengaruhi pembelian impulsif dibandingkan dengan suasana toko. Untuk itu, Sociolla perlu terus mengembangkan strategi promosi yang menarik dan menciptakan suasana toko yang nyaman agar dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusanti, A., Umar, Z. A., & Taan, H. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Physical Evidence Terhadap Impulse Buying. *Manager: Jurnal Ilmu ...*, 5(5), 1383–1390. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/viewFile/8704/4002>
- Article, I., Store, O., Emotions, P., Buying, I., Toko, A., & Commons, C. (2025). *UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI* Dzulfikri Azis Muthalib Universitas Halu Oleo Kendari , Indonesia Corresponding Author : fikriazis12@uho.ac.id. 4(03), 644–663.
- Asmoro Jati, V. W., Bella, C., & Muhammad, M. (2025). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Superindo. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(5), 4317–4324. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.6398>
- Atmosfer, P. (2025). *BEAMS : Business, Economics, and Management Studies*. 1(1), 59–67.
- Devi, S., Halijah, S. N., Sarwoto, S., & Batubara, R. W. (2025). Efek Mediasi Emotional Condition pada Pengaruh Display Product dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 501–509. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7295>
- Hardiansyah, N. (2024). Jurnal Bisnis Digital Jurnal Bisnis Digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 67–73. <https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB/article/view/2049/1052>
- Iriantini, D. B., & Herawati, W. (2017). Studi Tentang Impulse Buying Pada Konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 18–30.
- Kurniawan, R. A., & Sundari, E. (2024). PENGARUH PROMOSI , STORE ATMOSPHERE , DAN SHOPPING EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG MALL SKA DI KOTA PEKANBARU) Rara Amelia Kurniawan Universitas Islam Riau Eva Sundari Universitas Islam Riau Abstrak harus menjadi tempat dima. *Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 144–160.
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9671–9681.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Putri, N. D. N. (2025). *Pengguna internet di indonesia: tren, tantangan, dan peluang di era digital*. 3(8), 604–608.
- Rahma, N. S., Rosadah, A., Atma, A. F., Nafiitasari, D., Krisnawati, M., & Maghfiroh, A. (2025). Analisis Industri Kosmetik Indonesia Dalam Perspektif Regulasi: Perkembangan Regulasi Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 9(12), 2246–6111.

- Salsa, F., & Sari, B. (2026). *Peran Persepsi Harga dalam Memicu Impulse Buying pada Konsumen Ritel Online*. 3(3), 371–388.
- Sari, R., Mardi, & Fauzi, A. (2024). Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi. *Jurnal Pendidikan*, 4(2), 226–232.
- Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418>