

**PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE DAN
KEPRIBADIAN KONSUMEN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
KONSUMEN ALFAMART DI KECAMATAN SUMBAWA**

Adinda Nurul Auliya

Universitas Teknologi Sumbawa
adindanurulaulya274@gmail.com

Hartini

Universitas Teknologi Sumbawa
hartini@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of sales promotion, store atmosphere, and consumer personality on impulse buying in Alfamart consumers in Sumbawa District. The background of the research is based on the growth of modern retail stores and the need to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The method used is a quantitative approach with an associative approach, using primary data in the form of a questionnaire distributed to 100 respondents selected by a purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that sales promotion, store atmosphere, and consumer personality significantly influenced impulse buying. This study concludes that these three variables have an important role in encouraging consumer impulse buying behavior at Alfamart.

Keywords: *Sales Promotion, Store Atmosphere, Consumer Personality, Impulse Buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere*, dan kepribadian konsumen terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Sumbawa. Latar belakang penelitian didasari oleh pertumbuhan toko ritel modern dan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *store atmosphere*, dan kepribadian konsumen secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong *impulse buying* konsumen di Alfamart.

Kata kunci: *Sales Promotion, Store Atmosphere, Kepribadian Konsumen, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, yang kini cenderung mencari cara yang lebih mudah dan efisien untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini memicu pertumbuhan pesat pada sektor ritel modern, terutama minimarket, yang menawarkan kemudahan akses dan beragam produk dalam satu lokasi. Menurut penelitian Prasetyanto *et al* (2018), konsumen beralih ke toko ritel modern seperti minimarket karena faktor kualitas, kemudahan berbelanja, serta efisiensi biaya. Dalam konteks Indonesia, minimarket telah menjadi salah satu jenis ritel yang paling dominan dan mengalami pertumbuhan tercepat, menunjukkan peran pentingnya dalam struktur perekonomian nasional. Pentingnya menjaga konsumen menjadi kunci bagi kelangsungan bisnis ritel (Riyanti, 2021). Sebagai salah satu pemain utama di industri ritel Indonesia, Alfamart terus melakukan ekspansi bisnisnya, termasuk di wilayah-wilayah yang berkembang seperti Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Daerah ini, di mana pusat perbelanjaan besar masih terbatas, minimarket menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja. Kondisi ini menempatkan Alfamart dalam posisi strategis, namun juga memunculkan tantangan kompetitif yang memerlukan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha harus memiliki pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen agar dapat merancang strategi yang efektif (Ismayuni & Saraswati, 2015). Alfamart telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi penjualan (*sales promotion*) dan penataan toko (*store atmosphere*), yang secara teoretis dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) suatu tindakan pembelian yang tidak terencana. Namun, tinjauan literatur menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh strategi ini. Beberapa studi menemukan bahwa *sales*

promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Hidayat, 2016; Gunawan, 2016), sementara studi lain menemukan sebaliknya (Rosyida & Anjarwati, 2016). Kesenjangan serupa juga terlihat pada variabel *store atmosphere*. Penelitian Daulay *et al* (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *store atmosphere* dan *impulse buying*, sedangkan Safitri & Basuki (2017) tidak menemukan hubungan yang signifikan. Disparitas temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksternal seperti *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks geografis, budaya, dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh faktor-faktor ini, ditambah dengan faktor internal seperti kepribadian konsumen, dalam konteks spesifik Alfamart di Kecamatan Sumbawa. Menurut Chou (2017) menemukan bahwa kepribadian konsumen tertentu memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Demikian pula, menurut Setiawardani (2019), menyatakan bahwa kepribadian konsumen dalam berbelanja cenderung memperkuat perilaku *impulse buying*. Kecamatan Sumbawa, sebagai salah satu wilayah yang sedang berkembang di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat, mengalami pergeseran signifikan dalam lanskap ritelnya. Ketiadaan mal atau pusat perbelanjaan terpadu lainnya secara krusial membentuk pola konsumsi masyarakat setempat. Celah pasar yang ditinggalkan oleh absennya ritel berskala besar ini secara efektif diisi oleh format ritel yang lebih kecil dan mudah diakses, seperti minimarket. Alfamart, dengan jaringan yang luas di pusat kota hingga daerah terpencil, telah memanfaatkan kondisi ini untuk menjadi destinasi utama bagi konsumen. Dengan menawarkan kemudahan akses, variasi produk sehari-hari yang lengkap, serta kenyamanan berbelanja, Alfamart tidak hanya berperan sebagai penyedia kebutuhan pokok tetapi juga mengambil alih fungsi sebagai pusat perbelanjaan pilihan bagi sebagian besar masyarakat. Dengan demikian, ketiadaan fasilitas ritel besar di wilayah ini secara signifikan menjadikan Alfamart sebagai pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, menyoroti pentingnya minimarket sebagai motor penggerak ekonomi ritel lokal.

TELAAH LITERATUR

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R dibuat oleh Mehrabian dan Russell (1974), digunakan sebagai dasar teori penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen (Chen & Yao, 2018). Teori S-O-R merupakan teori kognitif psikologi yang mempelajari perilaku manusia dengan menambahkan proses perantara "aktivitas psikologis individu", yang menekankan peran mediasi aktivitas fisiologis dan psikologis individu (Zhang et al., 2022). Menurut Lee & Chen (2021), Teori S-O-R terdiri dari tiga komponen penting, yaitu lingkungan atau *stimulus* (S) yang memicu perilaku dan respon konsumen. *Organisme* (O) yang merespon, Faktor-faktor yang di luar kendali individu termasuk stimulus, yang mempengaruhi kondisi internal individu ketika terkena oleh rangsangan eksternal. Organisme merupakan kondisi internal individu yang diwakili oleh kondisi afektif dan kognitif. Respon aktual (R), Response merupakan kondisi afektif dan kognitif yang menentukan perilaku dan keputusan konsumen.

Impulse Buying

Menurut Husnain (2019), pembelian impulsif atau *impulse buying* diartikan sebagai proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi ketika dorongan atau rangsangan muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu pada saat itu. Menurut Nuryani *et al.*, (2022), pembelian Impulsif (*impulse buying*) adalah suatu proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Menurut Sari (2021) terdapat empat indikator *impulse buying*, yaitu: Spontanitas, Kekuatan dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi, dan Mengabaikan konsekuensi.

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2021), *sales promotion* adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek

dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan. Adapun menurut Griffin dalam Rokhim (2019), *sales promotion* adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat empat indikator promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu: kupon, premi, kartu keanggotaan, dan potongan harga.

Store Atmosphere

Menurut Utami (2018) suasana toko (*store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko Seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Melalui suasana toko yang dengan sengaja diciptakan, ritel berusaha untuk dapat mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga dan ketersediaan barang dagangan. Menurut Daulay *et al.*, (2021) menjelaskan *store atmosphere* merupakan situasi dan kondisi toko yang didesain sebaik mungkin dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Menurut Berman *et al.*, (2018) terdapat 4 indikator *store atmospher*. Adapun keempat indikator sebagai berikut: *Store Exterior* (Bagian Depan Toko), *General Interior* (Bagian Dalam Toko), *Store Layout* (tata letak), dan *Interior display* (Papan Pengumuman).

Kepribadian Konsumen

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik psikologis yang unik dan relatif stabil yang membedakan satu individu dari individu lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Definisi ini menekankan bahwa kepribadian adalah pola pikir, perasaan, dan perilaku yang cenderung konsisten dari waktu ke waktu dan dalam berbagai situasi, meskipun dapat terjadi adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), terdapat 4 indikator kepribadian konsumen. Adapun keempat indikator sebagai berikut: *Openness to Experience* (Keterbukaan terhadap Pengalaman), *Extraversion* (Ekstroversi), *Greeableness* (Keramahan), dan *Neurotisme* (Emosionalitas).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah alat untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan dan mengontrol suatu gejala yang membuat penelitian asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif (Lichtman, 2018). Metode ini cocok karena data yang digunakan berbentuk angka dan dihitung dengan alat statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan untuk keperluan penelitian dan digunakan untuk analisis. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif, data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah konsumen pembelian impulsif di Alfamart Kabupaten Sumbawa. Menurut Sekaran dan Bougie (2023), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik umum tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart di Kecamatan Sumbawa. Menurut Sekaran dan Bougie (2023), sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan subjek penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas atau peluang yang diketahui untuk terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran dan Bougie 2023). Salah satu jenis dari teknik *non-probability sampling* adalah *purposive sampling* didefinisikan sebagai metode di mana peneliti memilih elemen-elemen sampel berdasarkan penilaian mereka sendiri mengenai siapa atau apa yang paling sesuai untuk tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie 2023). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Responden yang berusia 18-45 tahun yang melakukan pembelian di Alfamart di Kecamatan Sumbawa. Teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan

menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27 untuk memastikan hasil yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09984106
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.060
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang dimana nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.156	2.320		.067	.946		
	Sales Promotion	.338	.095	.307	3.560	.001	.348	2.877
	Store Atmosphere	.224	.073	.252	3.050	.003	.379	2.638
	Kepribadian Konsumen	.467	.098	.393	4.753	.000	.379	2.637

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF variabel *Sales Promotion* adalah sebesar 0,348 dan 2,877, nilai *tolerance* dan VIF variabel *Store Atmosphere* adalah sebesar 0,379 dan 2,638, dan nilai *tolerance* dan VIF variabel *Kepribadian Konsumen* adalah sebesar 0,379 dan 2,637. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* yang diperoleh $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 Uji Heterokedastitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-.226	1.480		-.152	.879
	<i>Sales Promotion</i>	-.019	.061	-.053	-.312	.756
	<i>Store Atmosphere</i>	.056	.047	.195	1.193	.236
	<i>Kepribadian Konsumen</i>	.008	.063	.022	.135	.893

a. *Dependent Variable: abs_residual*

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *sig* untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 0,756, nilai *sig* untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,236 dan nilai *sig* untuk variabel *Kepribadian Konsumen* sebesar 0,893 yang dimana seluruh nilai *sig* tersebut lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastitas

Tabel 3 Uji Heterokedassitisas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.226	1.480		-.152	.879
Sales Promotion	-.019	.061	-.053	-.312	.756
Store Atmosphere	.056	.047	.195	1.193	.236
Kepribadian Konsumen	.008	.063	.022	.135	.893

a. Dependent Variable: abs_residual

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3 menunjukan nilai *sig* untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 0,756, nilai *sig* untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,236 dan nilai *sig* untuk variabel *Kepribadian Konsumen* sebesar 0,893 yang dimana seluruh nilai *sig* tersebut lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.156	2.320		.067	.946
Sales Promotion	.338	.095	.307	3.560	.001
Store Atmosphere	.224	.073	.252	3.050	.003
Kepribadian Konsumen	.467	.098	.393	4.753	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data diolah SPSS

Dari data tabel di atas, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,156 + 0,338X_1 + 0,224X_2 + 0,467X_3$$

Berdasarkan tabel 5 menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap terhadap variabel dependen sebagai berikut bahwa Variabel *Sales Promotion* memiliki nilai *t* hitung sebesar $3,560 > t$ tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap

Impulse Buying pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sumbawa. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar $3,050 > t$ tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$, maka H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sumbawa. Variabel Kepribadian Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar $4,753 > t$ tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepribadian Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sumbawa.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.867 ^a	.752	.744	2.132

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 6 menunjukan nilai koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) sebesar 0,752 yang artinya bahwa besarnya kontribusi atau pengaruh variabel *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan Kepribadian Konsumen terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 75,2%. Sisanya terdapat variasi sebesar 24,8% pada *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti pada penelitian ini.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Alfamart Kecamatan Sumbawa

Konsep pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dapat diperkuat dengan teori (S-O-R). *Sales promotion* bertindak sebagai Stimulus (S) eksternal. Stimulus ini berupa berbagai taktik promosi seperti diskon, *bundling*, hadiah, atau *flash sale* yang disajikan kepada konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri Organism (O), yaitu konsumen, melalui proses kognitif dan afektif internal. Ketika konsumen terpapar *sales promotion*, mereka akan mengevaluasi

tawaran tersebut, merasakan emosi tertentu seperti kegembiraan, ketertarikan, atau rasa ingin memiliki, dan mengaktifkan motivasi pembelian hedonis. Proses internal dalam organisme ini yang mengolah stimulus menjadi dorongan untuk bertindak. Hasil dari proses internal ini adalah *Response* (R), yaitu perilaku *impulse buying*. Konsumen merespons stimulus promosi dengan melakukan pembelian yang tidak terencana dan spontan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taliupan (2019), penelitian ini menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada gerai alfamart di kecamatan Matuari, pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Menurut Saodin (2021), menunjukan adanya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Alfamart Kecamatan Sumbawa

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam hal ini, *Store atmosphere* berfungsi sebagai *stimulus* (S) yang komprehensif, mencakup berbagai elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, kerapian pajangan produk, musik, dan aroma. Stimulus-stimulus ini dirancang untuk menciptakan pengalaman sensorik yang menyeluruh bagi konsumen. Ketika konsumen terpapar suasana toko yang menyenangkan dan nyaman, stimulus ini tidak hanya diterima secara pasif, tetapi diproses secara aktif dalam diri *organisme* (O) konsumen. Organisme di sini mengacu pada reaksi kognitif dan afektif, seperti perasaan nyaman, relaksasi, atau bahkan kegembiraan yang mendorong keinginan untuk berlama-lama dan menjelajahi toko. Proses internal dalam diri konsumen inilah yang memediasi dan memperkuat dampak stimulus, menjadikannya signifikan. Suasana toko yang baik mampu mengubah *mood* konsumen, mengurangi stres, dan meningkatkan keinginan untuk melakukan eksplorasi, yang secara tidak langsung membuka peluang lebih besar untuk pembelian yang tidak direncanakan. Pada akhirnya, kondisi internal ini memicu *respons* (R) berupa dorongan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saodin (2021), menunjukan

adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*, pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Santoso dan Irawati (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada konsumen alfamart kecamatan sumbawa

Pengaruh kepribadian konsumen terhadap *impulse buying* dapat dijelaskan melalui teori S-O-R. dalam hal ini, kepribadian konsumen *stimulus* (S) sebagai awal yang memengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan belanja. Karakteristik psikologis unik individu, seperti kecenderungan untuk menjadi impulsif, pragmatis, atau pencari kenyamanan, secara fundamental memengaruhi bagaimana mereka memproses informasi dan pengalaman di dalam toko. Kepribadian ini kemudian membentuk *organisme* (O) internal konsumen, memengaruhi reaksi kognitif dan afektif mereka terhadap stimulus lain (seperti promosi penjualan atau suasana toko). Misalnya, konsumen dengan kepribadian spontan akan lebih mudah terpicu oleh penawaran di kasir, sedangkan konsumen yang mencari kenyamanan akan lebih betah di lingkungan yang familiar. Proses internal ini pada akhirnya mendorong *respons* (R) berupa pembelian impulsif. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinambela et al. (2022), menunjukkan bahwa kepribadian konsumen berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Putri dan Artanti (2020), menyatakan adanya pengaruh signifikan *personality* terhadap *Impulse Buying*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan (seperti diskon, paket hemat, atau *buy one get one*) secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di Alfamart Kecamatan Sumbawa. Konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk

membeli. *Store atmosphere* secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penataan toko, kebersihan, pencahayaan, dan aroma yang menarik dapat menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Suasana toko yang positif ini secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Demikian pula, kepribadian konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Karakteristik kepribadian tertentu, seperti tingkat impulsivitas atau kecenderungan untuk mencari hal baru, menjadi faktor pendorong yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Individu dengan kepribadian yang lebih impulsif cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus di dalam toko dan melakukan pembelian tanpa perencanaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P. M., Alif, M. A., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh Big Five Personality dan Self Construal Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 470-480. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Adzizia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium*, 13(1), 76-86.
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217-226. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Amri, F., Jibrail, A., & Suwardi, D. (2017). Analisis Perbandingan Jumlah Laba Pedagang Kelontong Setelah Berdirinya Alfamart (Studi Kasus Di Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 47-52.
- Amrin, F., Jibrail, A., & Suwardi, D. (2017). Analisis Perbandingan Jumlah Laba Pedagang Kelontong Setelah Berdirinya Alfamart (Studi Kasus Di Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 2 No.2*. 47-52.
- Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian impulsif di kalangan Gen Z saat flash sale: Peran mediasi emosi dan peran moderasi adiksi media sosial. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 337-348. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11010>
- Astutik, P. P., Lestari, U. P., & Viatrie, D. I. (2020). Kepribadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54-63. <https://doi.org/10.33367/psi.v5i1.951>

- Atmaja, H.S. Achsa, A. & Sijabat, Y.P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1) 2023: 98-105.
- Cahya Putri, F. R., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL*, 1(5), 509-522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 2020, 1, 1-14. ISSN: 2776-1177. Tersedia di: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap positive emotion dan perilaku impulse buying di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 65-84.
- Fridayanti, F., Aulia, R. M., & Hanifah, F. S. (2024). Pembelian impulsif pada pembelian online: Peranan tipe kepribadian, kontrol diri, dan gender. *MediaPsi*, 10(2), 282-301. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2024.0010.02.1004>
- Gunawan, N., Limantoro, S. D., Istijanto, Handoko, R., & Rustandi, F. U. (2021). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada M-Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 1-11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & M, S. (2020). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara Online Shopping. *JCA Psikologi*, 1(1), 9-18
- Hastuti, S. H. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian terhadap Pembelian Impulsif*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Islami, V., & Yulistria, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Pada Impulse Buying Melalui Emotional Respon Pada Citrus Bogor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 39-43.
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi positif, keterlibatan fashion, kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Nike. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3733–3741.
- Lindung Bulan, T. P., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. *NIAGAWAN*, 8(1), 27-34.
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D.F., & Harahap, N. (2024). The Effect Of Sales Promotion, Personal Selling And Customer Confidence On Purchasing Decisions On Pengaruh Promosi PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal MSEJ*, 5(1), 839-851.

- Prasetyanto, A. E., Khoerunnisa, R., Annisa, F. R., & Purwanti, N. I. (2018). Mengkaji Perbandingan Pola Perilaku Konsumen Di Pasar Modern (Retail) Dan Di Pasar Tradisional. *Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasioanl Progam Kreativitas Mahasiswa-Penelitian*, <https://media.neliti.com/media/publications/170590-ID-mengkaji-perbandingan-pola-perilaku-kons.pdf>
- Putri, A. H. (2023). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 58-74.
- Riyanti, A. (2021). Skripsi Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Kota Magelang. *Skripsi Universitas Tidar*.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh suasana toko dan diskon terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *JPRO*, 2(2), 49-58.
- Santoso, R. P., & Irawati, W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Stimuli Eksternal, Atribut Produk Terhadap Impulse Buying. *Journal of Humanities and Social Studies*, 2(3), 1258-1270.
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Intercode – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105-122.
- scasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 187-201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Setiawan, A., Purnama, I., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima. *Journal Transformation of Mandalika*, 5(9), 472-488.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 21-32.
- Sinambela, E. A., & Lestari, U. P. (2022). Pengaruh Harga Diri dan Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 282-301. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2024.0010.02.1004>
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (Tahun). *Pengaruh Kepribadian dan Harga Terhadap Impulse Buying pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. Jurnal ilmiah magister manajemen UNIKOM Vol 1 No.1.12-24.*
- Tobroni, M. B. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131-141.
- Triana, A., Sholihin, U., & Najibul Zamzam, N. A. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Alfamart Sersan KKO Harun Kediri. *JCM (Jurnal Cendekia Manajemen)*, 3(1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.32503/jcm.v3i1.6015>
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.

Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Fomo dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36-44. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>