



Pengaruh Citra Merek, Pesan Kelangkaan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi

Azka Zulfa Aulia¹, Andrian²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Kota Bekasi, Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: azkaaulia412@mail.com

Diterima: 02-07-2026 | Disetujui: 08-07-2026 | Diterbitkan: 10-07-2026

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of brand image, scarcity messaging, and store atmosphere on impulsive purchasing among consumers at Miniso Summarecon Mall Bekasi. A quantitative approach was employed using questionnaires distributed to 105 respondents who had previously shopped at the store. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results showed that brand image had a positive but insignificant effect on impulsive purchasing (Sig. = 0.271), while scarcity messaging had a positive and significant effect (Sig. < 0.001) and emerged as the strongest predictor of impulse buying. Store atmosphere had a negative and insignificant effect (Sig. = 0.787). Simultaneously, the three independent variables significantly influenced impulsive purchasing (Sig. < 0.001). The coefficient of determination ($R^2 = 0.360$) indicated that the variables explained 36.0% of the variance in impulsive purchasing, while the remaining 64.0% was influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that scarcity messaging is an effective marketing strategy for encouraging impulse buying by creating a sense of urgency and limited availability. The study provides practical insights for retailers seeking to enhance consumer.

Keywords: Miniso; Brand Image; Scarcity Message; Store Atmosphere; Impulse Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pesan kelangkaan, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang pernah berbelanja di Miniso Summarecon Mall Bekasi. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi 0,271. Pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi < 0,001 serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian impulsif. Sementara itu, suasana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi 0,787. Secara simultan, citra merek, pesan kelangkaan, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi pembelian impulsif sebesar 36,0%, sedangkan 64,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penerapan

pesan kelangkaan untuk mendorong pembelian impulsif konsumen secara berkelanjutan.

Katakunci: Miniso; Citra Merek; Pesan Kelangkaan; Suasana Toko; Pembelian Impulsif.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aulia, A. Z., & Andrian, A. (2026). Pengaruh Citra Merek, Pesan Kelangkaan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4659-4668. <https://doi.org/10.63822/ghfapp04>

PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan yang cukup dinamis, di mana pelaku bisnis ritel dituntut untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen yang semakin digital dan praktis. Penjualan ritel nasional tumbuh 3,5% (YoY) pada Desember 2025, melambat dari 6,3% di bulan sebelumnya. Meskipun menjadi kenaikan tahunan terendah sejak Agustus, sektor ini tetap tumbuh selama delapan bulan berturut-turut berkat stimulus pemerintah, dengan aktivitas ritel secara bulanan (MoM) melonjak 3,1%, laju terkuat dalam sembilan bulan yang menegaskan masih kuatnya momentum konsumsi rumah tangga (ECONOMICS, 2026). Bagi konsumen, pasar menawarkan berbagai jenis barang dan jasa yang membuat konsumen dapat memilih apa yang ingin dibeli, salah satu jenis pembelian yang muncul adalah pembelian tanpa perencanaan atau disebut juga dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*), yang didefinisikan sebagai tindakan belanja spontan tanpa perencanaan awal terkait mutu maupun urgensi produk (Sumarauw et al., 2024; Salim & Fermayani, 2021). Global Web Index Report mengindikasikan bahwa 43% generasi Z, 46% generasi milenial, 58% generasi X dan 52% generasi *baby boomers* berbelanja impulsif karena promosi menarik, selain itu apresiasi diri sendiri (*self-reward*) dan daya tarik keindahan barang juga menjadi alasan konsumen berbelanja secara impulsif (Ananda & Sujarwo, 2024).

Pembelian impulsif seringkali terjadi di toko ritel, salah satunya adalah Miniso, perusahaan berbasis di China yang berdiri sejak 2013 dengan target pasar remaja dan dewasa muda, menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta kolaborasi tematik yang unik sesuai tren. Menurut (Retailasia, 2025), MINISO Indonesia mencatat pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 36% pada 2024, disertai penambahan 118 gerai baru sehingga total mencapai sekitar 400 gerai, serta kenaikan laba bersih sekitar 6%. Salah satu cabangnya, Miniso Summarecon Mall Bekasi, dipilih sebagai objek penelitian karena lokasinya yang ramai dikunjungi kalangan remaja dan dewasa muda, dengan konsep toko modern, penataan estetik, serta produk kolaborasi edisi terbatas yang berpotensi mendorong pembelian secara spontan pada konsumen.

Citra merek menjadi salah satu faktor utama yang dicari konsumen sebelum memutuskan pembelian, di mana merek yang memiliki reputasi positif akan membuat konsumen lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut (Souisa, 2022). Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif telah banyak dilakukan, namun hasilnya belum konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Ananda & Sujarwo, 2024; Souisa, 2022), namun penelitian lainnya menemukan citra merek tidak berpengaruh signifikan, di mana pengaruhnya baru muncul melalui *emotional response* (Andita & Anwar, 2023; Priatiawati., 2025).

Pesan kelangkaan (*scarcity messaging*) didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi kelangkaan kuantitas maupun waktu untuk meningkatkan daya tarik produk, menyebabkan pembelian impulsif, serta meningkatkan eksklusivitas merek (Sela et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Sela et al., 2024) dan (Rahma et al., 2022) menyatakan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, namun penelitian lain menunjukkan bahwa pesan kelangkaan tidak berpengaruh signifikan (Utami & Thaib, 2025; Rahma & Utami, 2025).

Suasana toko (*store atmosphere*) turut berperan penting, di mana tata letak dan penataan produk

dapat mempermudah pergerakan pelanggan serta membentuk pengalaman belanja yang lebih mendalam dan menyenangkan (Triana et al., 2025). Beberapa penelitian menyatakan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Sandra & Anjaningrum, 2021; Monica et al., 2023), namun penelitian lain menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Debora, 2024; Alifia & Hadi, 2021).

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta masih terbatasnya kajian pada objek Miniso Summarecon Mall Bekasi menjadi dasar kebaruan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pesan kelangkaan, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan, pada konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi
- H2 : Terdapat pengaruh Pesan Kelangkaan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi
- H3 : Terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi
- H4 : Terdapat pengaruh secara Simultan antara Citra Merek, Pesan Kelangkaan, dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana data yang diperoleh berupa angka-angka terukur yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis secara objektif berdasarkan bukti empiris (Djaali, 2020). Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Miniso Summarecon Mall Bekasi, yang dijadikan sebagai populasi penelitian. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, dalam hal ini konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja langsung di gerai tersebut. Besaran sampel ditentukan melalui rumus Hair, dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 15 dengan angka tujuh, sehingga total responden yang dibutuhkan berjumlah 105 orang (Amelia et al., 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, menggunakan skala Likert lima poin sebagai alat ukur persepsi (Paramita et al., 2021). Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Tahapan analisis diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrument (Widodo et al., 2023), kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas (Widodo et al., 2023), multikolinearitas (Paramita et al., 2021), dan heteroskedastisitas (Indartini & Mutmainah, 2024). Tahap akhir mencakup analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (Indartini & Mutmainah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Widodo et al., 2023). Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel dengan total 25 item pernyataan yang disebarkan kepada 105 responden. Nilai r tabel diperoleh sebesar 0,192, berdasarkan perhitungan $df = n-2 = 103$ pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai r hitung pada seluruh item berada di rentang 0,215 sampai 0,595, yang seluruhnya berada di atas nilai r tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahapan analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Pengujian reliabilitas hanya dilakukan pada item yang telah dinyatakan valid (Widodo et al., 2023).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.660	25

(Sumber : Olah data SPSS 2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,660 dari keseluruhan 25 item pernyataan berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui pola penyebaran data dalam suatu kelompok atau populasi. Penentuan normalitas dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai $Sig. \geq 0,05$ (Widodo et al., 2023).

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,093 dan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,098, yang keduanya berada di atas 0,05 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,090 hingga 0,105, juga melebihi 0,05 sehingga semakin memperkuat kesimpulan normalitas data. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi, di mana model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala tersebut. Deteksi dilakukan melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, di mana model dinyatakan lolos uji

apabila nilai VIF kurang dari 10 (Paramita et al., 2021).

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,780 dan VIF 1,281, Pesan Kelangkaan (X2) memiliki *tolerance* 0,722 dan VIF 1,385, serta Suasana Toko (X3) memiliki *tolerance* 0,597 dan VIF 1,676. Seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual dalam model regresi, yang dapat dideteksi melalui grafik *scatterplot*, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola tertentu (Indartini & Mutmainah, 2024).

Hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat arah serta besarnya hubungan yang terbentuk antara variabel independen dan variabel dependen, sekaligus digunakan untuk memperkirakan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.291	2.440	
	Citra Merek	.100	.090	.098
	Pesan Kelangkaan	.495	.076	.600
	Suasana Toko	-.024	.091	-.027

a. Dependent Variable: pembelian impulsif
(Sumber : Olah Data SPSS 2026)

Analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,291. Variabel citra merek memperoleh koefisien sebesar 0,100, dan variabel pesan kelangkaan memperoleh koefisien 0,495 yang menunjukkan hubungan positif dengan pembelian impulsif. Pesan kelangkaan mencatat koefisien Beta terstandarisasi tertinggi sebesar 0,600, yang menunjukkan pengaruh positif yang dominan terhadap pembelian impulsif. Variabel suasana toko memperoleh koefisien sebesar -0,024, menunjukkan hubungan negatif terhadap pembelian impulsif.

Hasil Uji Signifikansi T

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, di mana variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai

signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.291	2.440		2.578	.011
Citra_Merek	.100	.090	.098	1.108	.271
Pesan_Kelangkaan	.495	.076	.600	6.501	<.001
Suasana_Toko	-.024	.091	-.027	-.270	.787

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Olah Data (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) memiliki t hitung 1,108 dengan signifikansi 0,271, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Pesan Kelangkaan (X2) memiliki t hitung 6,501 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga berpengaruh signifikan. Sementara itu, Suasana Toko (X3) memiliki t hitung -0,270 dengan signifikansi 0,787, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, secara parsial hanya Pesan Kelangkaan yang berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil Uji Signifikansi F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, di mana pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi pada tabel ANOVA $< 0,05$ (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	241.885	3	80.628	20.511	<.001 ^b
Residual	397.029	101	3.931		
Total	638.914	104			

a. Dependent Variable: Y (Pembelian Impulsif)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pesan Kelangkaan, Suasana Toko
(Sumber : Olah Data SPSS 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,511 dengan signifikansi $< 0,001$, karena nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Pesan Kelangkaan, dan Suasana Toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinilai layak digunakan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi linear berganda secara lebih akurat (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.615 ^a	.379	.360	1.983

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Hasil uji menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,360, yang menunjukkan bahwa citra merek, pesan kelangkaan, dan suasana toko mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 36,0%, sedangkan sisanya sebesar 64,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif

Citra merek memperoleh koefisien sebesar 0,100 dengan arah positif, namun tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,271 yang berada di atas ambang batas 0,05; dengan demikian, H1 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada konsumen yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana pengaruhnya baru muncul melalui *emotional response* (Andita & Anwar, 2023; Pristiawati et al., 2025), tetapi berbeda dengan penelitian pada konsumen yang melaporkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Souisa, 2022; Ananda & Sujarwo, 2024).

2. Pengaruh Pesan Kelangkaan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pesan kelangkaan memperoleh koefisien regresi sebesar 0,495 dengan arah positif. Variabel ini juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi <0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05; dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Sela et al., 2024; Rahma et al., 2022), tetapi berbeda dengan penelitian yang melaporkan bahwa pesan kelangkaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Utami & Thaib, 2025; Rahma & Utami, 2025).

3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif

Variabel suasana toko memperoleh koefisien regresi sebesar -0,024 dengan arah negatif, yang menunjukkan bahwa suasana toko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif; dengan nilai signifikansi 0,787 yang berada di atas ambang batas 0,05, H3 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang melaporkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Debora, 2024; Alifia & Hadi, 2021), tetapi berbeda dengan penelitian yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Sandra & Anjaningrum, 2021; Monica et al., 2023).

4. Pengaruh Citra Merek, Pesan Kelangkaan, dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif

Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 20,511 dengan taraf signifikansi $<0,001$. Karena nilai ini berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra merek, pesan kelangkaan, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, H4 diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, hanya pesan kelangkaan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi, sementara citra merek dan suasana toko tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai Beta sebesar 0,600 pada variabel pesan kelangkaan menegaskan posisinya sebagai faktor paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Ketika diuji secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 36,0% terhadap variasi pembelian impulsif, sementara 64,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Mengacu pada temuan tersebut, manajemen Miniso Summarecon Mall Bekasi disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pesan kelangkaan, misalnya melalui produk edisi terbatas, promosi dengan batas waktu tertentu, atau penekanan pada ketersediaan stok yang terbatas, mengingat perannya yang paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif, tanpa mengesampingkan upaya memperkuat citra merek dan kualitas suasana toko guna mendukung pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan. Mengingat penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel serta terbatas pada konsumen Miniso Summarecon Mall Bekasi, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti *emotional response* atau kualitas layanan, sekaligus memperluas cakupan objek maupun wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, A. S., & Hadi, C. (2021). Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion, *1*(1), 508–519.
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., ... Dharta, F. Y. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Ananda, D., & Sujarwo, M. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Display Produk, Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 96–108. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.57>
- Andita, M., & Anwar, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, *10*(2), 1177–1188. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763>
- Debora, N. (2024). Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi, *1*, 1–12.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (B. S. Fatmawati, Ed.). Bumi Aksara. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>

- ECONOMICS, T. (2026). Penjualan Ritel Indonesia Tahun ke Tahun. Retrieved from <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. (H. Warnaningtyas, Ed.). Penerbit Lakeisha. Retrieved from [https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti Indartini/BIDANG B PELAKSANAAN PENDIDIKAN/BUKU NASIONAL/Buku Analisis Data Kuantitatif-22 Jan 24-compressed.pdf](https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti%20Indartini/BIDANG%20PELAKSANAAN%20PENDIDIKAN/BUKU%20NASIONAL/Buku%20Analisis%20Data%20Kuantitatif-22%20Jan%2024-compressed.pdf)
- Monica, A. A., Astaginy, N., & Hendrik. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying, 2.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Ket). WIDYA GAMA PRESS.
- Pristiawati, S. N., Rizal, M., & Wati, L. N. (2025). Jurnal Impresi Indonesia (JII) The Influence of Marketing Mix and Brand Image on Impulsive Buying of Camille Beauty Products on Tiktok Shop with Emotional Response as a Mediating Variable, 3112–3120.
- Rahma, A. E. D., & Utami, C. W. (2025). The Influence of Hedonic Consumption Tendency and Scarcity Message on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotions, 11(1), 199–211.
- Rahma, N., Dirgantara, M., & Almadana, A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Retailasia. (2025). Miniso Indonesia meraih dua kemenangan besar di ajang Retail Asia Awards 2025. Retrieved from <https://retailasia.com/co-written-partner/event-news/miniso-indonesia-secures-two-major-wins-retail-asia-awards-2025>
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI PENJUALAN,TAMPILAN DALAM TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT STORE PADANG, VII(3), 1–14.
- Sandra, J., & Anjaningrum, W. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang Corresponding Author : Nama Penulis : Jelita Virliana Sandra Perkembangan zaman dan era globalisasi mengubah situasi perekonomian sehingga perus, 2(2), 49–59.
- Sela, S. M., Paul, D., Saerang, E., & Rogi, M. H. (2024). THE INFLUENCE OF SCARCITY MESSAGES AND PAY LATER PAYMENT METHOD ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF GEN Z SHOPEE USERS IN MANADO, 12(03), 1455–1464.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sumarauw, J. S. B., Manajemen, J., Ekonomi, F., Kasim, P. M., Ogi, I. W. J., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh Visual Merchandising , Brand Collaboration , Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Miniso X Samono Paniki The Influence Of Visual Merchandising , Brand Collaboration , And Viral, 12(4), 712–722.
- Triana, A., Sholihin, U., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Di Alfamart Sersan KKO Harun Kediri. *JCM (Jurnal Cendekia Manajemen)*, 3(1), 1–11.
- Utami, P. A., & Thaib, I. (2025). The Influence of Scarcity on Flash Sale Against Impulsive Buying and Shopping Enjoyment with Attitude to Wards Flash Sale as a Mediating Variable on Shopee Users.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., ... Rogayah. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*.