p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No 2, Oktober-Desember 2026, pp 5075- 5080

Pengaruh Fear of Missing Out, Store Atmosphere, dan Product Display terhadap Impulse Buying Produk Vape pada Generasi Milenial di Prince Vape Store Tumpaan dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi

Meily Gita Liemshe Rantung [1], Hendra Novi Tawas [2], Michael Ch. Raintung [3]
[1,2,3]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kampus Unsrat Manado
E-mail: meily.rantung@gmail.com
*Corresponding Author
https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.8049

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 20 Oct 2026
Revised: 28 Oct 2026
Accepted: 5 Nov 2026

Kata Kunci:
Ketakutan akan ketinggalan (Fear of Missing Out), suasana toko, tampilan produk, emosi positif, pembelian impulsif.

Keywords:
Fear of Missing Out, Store Atmosphere, Product Display, Positive Emotion, Impulse Buying.

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif konsumen pada usaha ritel vape, khususnya melalui rangsangan psikologis dan lingkungan toko. Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Store Atmosphere, dan Product Display terhadap Impulse Buying, serta menguji peran Positive Emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Milenial di Prince Vape Store Tumpaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan pada Juli–September 2026 melalui kuesioner berskala Likert kepada 164 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen berusia 30–45 tahun dan pernah melakukan pembelian produk vape di Prince Vape Store Tumpaan. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO, Store Atmosphere, dan Product Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Selain itu, Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying serta mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh FOMO, Store Atmosphere, dan Product Display terhadap Impulse Buying. Seluruh sepuluh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model menjelaskan 31,9% variasi Positive Emotion dan 38,6% variasi Impulse Buying. Temuan ini mendukung kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dengan FOMO, Store Atmosphere, dan Product Display sebagai stimulus, Positive Emotion sebagai organism, serta Impulse Buying sebagai response. Penelitian ini menegaskan bahwa rangsangan psikologis dan lingkungan toko dapat membentuk emosi positif yang berkaitan dengan kecenderungan pembelian spontan. Temuan ini memberi masukan bagi pengelolaan ritel vape setempat.

This study was motivated by the importance of understanding the factors that encourage consumers' impulse buying in vape retail businesses, particularly psychological and environmental stimuli. It aimed to analyze the effects of Fear of Missing Out (FOMO), Store Atmosphere, and Product Display on Impulse Buying, and to examine the mediating role of Positive Emotion among Millennial consumers at Prince Vape Store Tumpaan. A quantitative survey approach was employed. A Likert-scale questionnaire was administered to 164 purposively selected respondents from July to September 2026. All respondents were aged 30–45 and had previously purchased vape products at Prince Vape Store Tumpaan. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results showed that FOMO, Store Atmosphere, and Product Display had positive and significant effects on Positive Emotion. These three variables also had positive and significant effects on Impulse Buying. Furthermore, Positive Emotion had a positive and significant effect on Impulse Buying and positively and significantly mediated the effects of FOMO, Store Atmosphere, and Product Display on Impulse Buying. All ten research hypotheses were supported. The coefficient of determination indicated that the model explained 31.9% of the variance in Positive Emotion and 38.6% of the variance in Impulse Buying. These findings supported the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, in which FOMO, Store Atmosphere, and Product Display functioned as stimuli, Positive

Emotion as the organism, and Impulse Buying as the response. Positive emotional states were associated with consumers' tendency to make unplanned purchasing decisions.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite : Meily Gita Liemshe Rantung et al. (2026), Pengaruh Fear of Missing Out, Store Atmosphere, dan Product Display terhadap Impulse Buying Produk Vape pada Generasi Milenial di Prince Vape Store Tumpaan dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi 5(2).https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8049

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan maupun perencanaan sebelumnya. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah impulse buying, yaitu keputusan pembelian secara spontan yang muncul akibat dorongan emosional atau rangsangan tertentu ketika konsumen berbelanja (Schiffman & Wisenblit, 2021). Perilaku ini menjadi perhatian dalam pemasaran ritel karena keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, lingkungan toko, serta cara produk ditampilkan kepada konsumen.

Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada industri ritel vape. Prince Vape Store Tumpaan merupakan salah satu usaha ritel yang menyediakan berbagai produk vape. Berdasarkan data penjualan toko, jumlah produk yang terjual meningkat dari 78 unit pada Maret 2026 menjadi 102 unit pada April, 156 unit pada Mei, dan 177 unit pada Juni 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan perkembangan penjualan, meskipun tidak secara langsung membuktikan terjadinya pembelian impulsif. Dalam proses pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh tren produk, suasana toko yang nyaman, serta tampilan produk yang menarik.

Salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku tersebut adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kekhawatiran individu ketika merasa tertinggal dari informasi, tren, atau pengalaman yang sedang berkembang. Dalam konteks pemasaran, dorongan untuk mengikuti tren dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Penelitian Prawira et al. (2026) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada konteks pengguna media sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen ritel fisik.

Selain FOMO, Store Atmosphere dan Product Display juga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Store Atmosphere berkaitan dengan suasana fisik toko yang terbentuk melalui desain, tata ruang, dan komunikasi visual (Kotler & Armstrong, 2021). Sementara itu, Product Display berkaitan dengan penyajian produk agar mudah dilihat, ditemukan, dan menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2021). Penelitian Siskawati dan Prabowo (2023) menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Impulse Buying, sedangkan Product Display memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel dalam konteks ritel yang berbeda.

Penelitian ini juga menempatkan Positive Emotion sebagai variabel mediasi. Emosi positif berupa perasaan senang, puas, nyaman, dan bersemangat dapat muncul ketika konsumen menerima stimulus selama berbelanja. Kondisi emosional tersebut berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian Hana Katerina (2024) menunjukkan peran Positive Emotion dalam memediasi hubungan faktor belanja terhadap Impulse Buying, sedangkan penelitian Peranginangin dan Romadlon (2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Inkonsistensi tersebut menjadi salah satu alasan penting untuk menguji kembali peran mediasi Positive Emotion.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka tersebut, FOMO, Store Atmosphere, dan Product Display ditempatkan sebagai stimulus (S), Positive Emotion sebagai organism (O), dan Impulse Buying sebagai response (R). Penempatan FOMO sebagai stimulus didasarkan pada fungsinya sebagai faktor pemicu yang mendahului perubahan kondisi emosional konsumen, bukan semata-mata pada sifat psikologisnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FOMO, Store Atmosphere, dan Product Display terhadap Positive Emotion dan Impulse Buying, serta menguji peran Positive Emotion dalam memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Impulse Buying pada

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

konsumen Generasi Milenial di Prince Vape Store Tumpaan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian ketiga stimulus tersebut secara bersamaan dengan Positive Emotion sebagai variabel mediasi pada konteks ritel vape fisik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada Prince Vape Store Tumpaan dengan periode pengumpulan data Juli sampai September 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Milenial yang pernah melakukan pembelian produk vape di Prince Vape Store Tumpaan. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi konsumen berusia 30–45 tahun, pernah membeli produk vape di Prince Vape Store Tumpaan minimal satu kali, serta bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah minimum sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian memperoleh 164 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel akhir.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan informasi pendukung yang relevan dengan objek penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Variabel penelitian terdiri atas Fear of Missing Out (X1), Store Atmosphere (X2), dan Product Display (X3) sebagai variabel independen; Positive Emotion (Z) sebagai variabel mediasi; serta Impulse Buying (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Pengujian dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup outer loading, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian R-square, F-square, koefisien jalur, serta pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria t-statistic lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading minimal 0,70, dengan nilai tertinggi 0,995 dan terendah 0,711. Nilai AVE pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu FOMO sebesar 0,830, Store Atmosphere sebesar 0,974, Product Display sebesar 0,774, Positive Emotion sebesar 0,593, dan Impulse Buying sebesar 0,787. Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan.

Hasil pengujian model struktural menunjukkan nilai R-square sebesar 0,319 pada Positive Emotion dan 0,386 pada Impulse Buying. Artinya, variabel independen dalam model mampu menjelaskan 31,9% variasi Positive Emotion dan keseluruhan variabel dalam model mampu menjelaskan 38,6% variasi Impulse Buying. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-statistic	P-value	Keterangan
FOMO → Positive Emotion	0.332	5,029	<0,001	Signifikan
Store Atmosphere → Positive Emotion	0,158	2,292	0,022	Signifikan
Product Display → Positive Emotion	0,288	3,635	<0,001	Signifikan
Positive Emotion → Impulse Buying	0,349	4,810	<0,001	Signifikan
FOMO → Impulse Buying	0,219	3,029	0,002	Signifikan
Store Atmosphere → Impulse Buying	0,146	1,967	0,049	Signifikan
Product Display → Impulse Buying	0,141	2,220	0,026	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh hubungan langsung memiliki koefisien positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO, Store Atmosphere, dan Product Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion maupun Impulse Buying. Selain itu, Positive Emotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Mediasi	Koefisien	T-statistic	P-value	Keterangan
FOMO → Positive Emotion → Impulse Buying	0,116	3,410	0,001	Signifikan
Store Atmosphere → Positive Emotion → Impulse Buying	0,055	2,085	0,037	Signifikan
Product Display → Positive Emotion → Impulse Buying	0,101	2,775	0,006	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, (2026)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Positive Emotion mampu memediasi pengaruh FOMO, Store Atmosphere, dan Product Display terhadap Impulse Buying. Pengaruh mediasi terbesar terdapat pada hubungan FOMO melalui Positive Emotion dengan koefisien 0,116, sedangkan yang terkecil terdapat pada hubungan Store Atmosphere melalui Positive Emotion dengan koefisien 0,055. Dengan demikian, seluruh sepuluh hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan konsumen untuk mengikuti tren dan memperoleh informasi terbaru dapat meningkatkan perasaan antusias selama berbelanja. Dalam perspektif S-O-R, FOMO berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi emosional konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputra (2026) yang digunakan dalam skripsi, yang menunjukkan hubungan positif FOMO terhadap Positive Emotion.

Store Atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Suasana toko yang nyaman, desain yang menarik, tata ruang, musik, dan aroma dapat membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Temuan ini mendukung penelitian Siskawati dan Prabowo (2023) serta Susmayanti et al. (2026) mengenai peran lingkungan belanja dalam membentuk respons konsumen. Dalam model S-O-R, suasana toko menjadi stimulus lingkungan yang memengaruhi organism berupa emosi positif.

Selanjutnya, Product Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Penataan produk yang rapi, mudah dilihat, mudah ditemukan, dan menarik secara visual dapat meningkatkan ketertarikan konsumen selama berada di toko. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purwati dan Fauziah (2025) serta Khuzaini (2024), sebagaimana dirujuk dalam skripsi. Dengan demikian, tampilan produk menjadi stimulus visual yang dapat membentuk pengalaman emosional konsumen.

Positive Emotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Perasaan senang, puas, nyaman, dan bersemangat selama berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Dalam teori S-O-R, Positive Emotion merupakan organism yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus, sedangkan Impulse Buying merupakan respons perilakunya. Temuan ini mendukung penelitian Hana Katerina (2024) dan Susmayanti et al. (2026).

FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran tertinggal tren atau informasi produk dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan Prawira et al. (2026) dan Daulay et al. (2025). Dalam konteks Prince Vape Store Tumpaan, informasi mengenai produk yang sedang populer dapat menjadi pemicu ketertarikan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying juga terbukti positif dan signifikan. Lingkungan toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil ini sejalan dengan temuan Siskawati dan Prabowo (2023), meskipun konteks objek penelitian berbeda. Bagi Prince Vape Store Tumpaan, kondisi toko yang nyaman dan tata ruang yang mendukung dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Product Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Tampilan produk yang menarik dan tersusun rapi dapat memudahkan konsumen mengenali pilihan produk serta meningkatkan dorongan untuk membeli. Hasil ini memberikan temuan yang berbeda dari

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

penelitian Siskawati dan Prabowo (2023), yang menemukan bahwa Product Display berarah positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tampilan produk dapat bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks ritel yang diteliti.

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa Positive Emotion mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap Impulse Buying. Dorongan untuk mengikuti tren dapat membentuk emosi positif, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Hal serupa ditemukan pada hubungan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. Suasana toko yang nyaman dapat menciptakan perasaan positif sehingga konsumen lebih terbuka terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Sementara itu, Positive Emotion juga memediasi pengaruh Product Display terhadap Impulse Buying. Tampilan produk yang menarik dapat membangkitkan ketertarikan dan perasaan menyenangkan, yang kemudian mendorong pembelian spontan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat kerangka S-O-R bahwa stimulus sosial dan lingkungan toko dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku pembelian. Implikasi praktisnya, Prince Vape Store Tumpaan perlu menjaga kenyamanan suasana toko, menyajikan informasi produk secara jelas, dan mempertahankan penataan produk yang rapi serta menarik. Pengelolaan pengalaman konsumen sebaiknya tetap mengedepankan informasi yang bertanggung jawab dan tidak mendorong pembelian secara berlebihan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out, Store Atmosphere, dan Product Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion maupun Impulse Buying pada konsumen Generasi Milenial di Prince Vape Store Tumpaan. Positive Emotion juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Selain pengaruh langsung, Positive Emotion mampu memediasi pengaruh FOMO, Store Atmosphere, dan Product Display terhadap Impulse Buying. Dengan demikian, seluruh sepuluh hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa stimulus sosial dan lingkungan toko berperan dalam membentuk kondisi emosional konsumen yang selanjutnya dapat mendorong pembelian spontan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek ritel dan menggunakan karakteristik responden Generasi Milenial. Nilai R-square Impulse Buying sebesar 38,6% juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat menjelaskan perilaku tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, serta membandingkan perilaku konsumen pada ritel fisik dan platform digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Prince Vape Store Tumpaan yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang telah memberikan arahan, bantuan, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di lingkungan ritel.

REFERENSI

Daulay, A. P. E., Atika, A., & Rahma. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, diskon, dan media sosial terhadap impulsive buying pada Tomoro Coffee di Kota Medan.

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Hana Katerina, & K. (2024). Pengaruh hedonic motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Shopee di Kota Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(2), 1–15. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5797

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, quality of website, dan discount terhadap perilaku e-impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada konsumen Shopee). Journal of Management and Social Sciences, 2(1), 142–160. https://doi.org/10.55606/jimas.v2i1.216

Prawira, S. L., & Anggreni, W. Y. (2026). The influence of FOMO on impulse buying in Bali. Journal of Management, Economic, and Accounting, 5(1). https://jurnalunived.com/index.php/JMEA/article/view/1052

Purwati, R., & Fauziah, S. (2025). The effect of product display and store atmosphere on impulse buying in consumers Mandiri Store Gresik. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 2(3), 306–312. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6796

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). Consumer behavior. Pearson.

Siskawati, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh price discount, store atmosphere, dan display product terhadap impulse buying pada Matahari Department Store. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2777–2788. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Susmayanti, R. L., Alrasyid, H., & Sudaryanti, D. (2026). The role of positive emotions in mediating the effect of flash sale and hedonic shopping on online impulse buying. 14(3), 393–417. https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/99439

Zelenski, J. M. (2024). Positive psychology: The science of well-being (2nd ed.). SAGE Publications.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)