



Pengaruh Ramadan Atmosphere terhadap Impulse Buying dan Customer Satisfaction dengan Family Orientation Sebagai Mediator pada Pembeli Pasar Ramadan 1447 H di Tanah Grogot

Ibnu Khayath Farisanu^{1*}, Ainun², Nadya Herma Salsabila³

¹⁻³Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja, Kalimantan Timur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ibnu.khayath@gmail.com

Abstract. *This study investigates the influence of Ramadan Atmosphere on Impulse buying and Customer Satisfaction, with Family orientation serving as a mediating variable, among shoppers at Ramadan 1447 H markets in Tanah Grogot, Paser Regency, East Kalimantan Province, Indonesia. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the study conceptualizes Ramadan Atmosphere as the environmental stimulus (S), Family orientation as the internal organismic state (O), and Impulse buying and Customer satisfaction as behavioral responses (R). A quantitative cross-sectional survey design was employed, collecting data from 385 respondents across three Ramadan market locations during Ramadan 1447 H / March 2026. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with bootstrapping (5,000 subsamples) was used for hypothesis testing. All seven hypothesized paths were supported at $p < 0.001$. Ramadan Atmosphere exerted a strong direct effect on Family orientation ($\beta = 0.497$), and significant direct effects on both Impulse buying ($\beta = 0.319$) and Customer satisfaction ($\beta = 0.314$). Family orientation significantly predicted Impulse buying ($\beta = 0.357$) and Customer satisfaction ($\beta = 0.330$), and partially mediated both relationships (indirect effects: $\beta = 0.178$ and $\beta = 0.164$, respectively). The model explained 30.0% of variance in Impulse buying and 32.5% in Customer Satisfaction. These findings contribute to retail atmospherics theory by operationalizing Ramadan Atmosphere as a measurable, culturally-embedded construct and by demonstrating that the collective values dimension, particularly family orientation, constitutes a critical psychological mechanism through which seasonal religious stimuli generate consumer behavioral responses in collectivist Muslim societies.*

Keywords: Customer Satisfaction; Family Orientation; Impulse Buying; PLS-SEM; Ramadan Atmosphere.

Abstrak. Penelitian ini menyelidiki pengaruh Suasana Ramadan terhadap Pembelian Impulsif dan Kepuasan Pelanggan, dengan Orientasi Keluarga sebagai variabel mediasi, di antara para pembeli di pasar Ramadan 1447 H di Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Berdasarkan kerangka Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R), penelitian ini mengkonseptualisasikan Suasana Ramadan sebagai stimulus lingkungan (S), Orientasi Keluarga sebagai keadaan organisme internal (O), dan Pembelian Impulsif serta Kepuasan Pelanggan sebagai respons perilaku (R). Desain survei kuantitatif lintas sektoral digunakan, mengumpulkan data dari 385 responden di tiga lokasi pasar Ramadan selama Ramadan 1447 H / Maret 2026. Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) dengan bootstrapping (5.000 subsampel) digunakan untuk pengujian hipotesis. Ketujuh jalur hipotesis didukung pada $p < 0,001$. Suasana Ramadan memberikan pengaruh langsung yang kuat terhadap Orientasi Keluarga ($\beta = 0,497$), dan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($\beta = 0,319$) dan Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,314$). Orientasi Keluarga secara signifikan memprediksi Pembelian Impulsif ($\beta = 0,357$) dan Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,330$), dan sebagian memediasi kedua hubungan tersebut (pengaruh tidak langsung: $\beta = 0,178$ dan $\beta = 0,164$, masing-masing). Model tersebut menjelaskan 30,0% varians dalam Pembelian Impulsif dan 32,5% dalam Kepuasan Pelanggan. Temuan ini berkontribusi pada teori atmosfer ritel dengan mengoperasionalkan Suasana Ramadan sebagai konstruk yang terukur dan tertanam secara budaya, serta menunjukkan bahwa dimensi nilai kolektif, khususnya orientasi keluarga, merupakan mekanisme psikologis penting yang melaluinya rangsangan keagamaan musiman menghasilkan respons perilaku konsumen dalam masyarakat Muslim secara kolektif.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Orientasi Keluarga; Pembelian Impulsif; PLS-SEM; Suasana Ramadan.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 245 juta jiwa beragama Islam atau sekitar 87% dari total populasi nasional (satudata.kemenag.go.id, 2024) Kondisi demografis ini menjadikan bulan Ramadan sebagai

fenomena tahunan yang tidak hanya berdimensi religius, melainkan juga berdampak signifikan terhadap aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat (Haris dkk., 2025; Hellman, 2008; Mukhtar, 2024; NielsenIQ, 2024; Research, 2023; Visa, 2025; Xendit, 2025; Yahya, 2026). Bukti empiris menunjukkan bahwa pembelian di kalangan konsumen Muslim meningkat sebesar 40,6% selama Ramadan dan mencapai 76,3% menjelang Idulfitri (Hosen, 2024), menegaskan bahwa bulan suci ini merupakan salah satu momentum konsumsi terbesar sepanjang tahun.

Salah satu wujud nyata dari lonjakan aktivitas ekonomi selama Ramadan adalah kemunculan Pasar Ramadan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Darmawan & Alfian, 2025; Dimiyati dkk., 2025; Ibtisam dkk., 2012; Satoto dkk., 2023), termasuk di Tanah Grogot, ibu kota Kabupaten Paser (Seputar Fakta, 2025), Provinsi Kalimantan Timur. Pasar Ramadan adalah pasar musiman yang muncul setiap bulan Ramadan dan berfungsi sebagai pusat kuliner, konsumsi, sekaligus ruang sosial-budaya yang memperkuat identitas komunal Muslim (Darmawan & Alfian, 2025; Shalihin dkk., 2020). Keunikan utama Pasar Ramadan terletak pada atmosfernya yang khas: kombinasi dekorasi Islami, aroma masakan berbuka, lantunan musik Islami, dan suasana kebersamaan komunal yang tidak dijumpai pada pasar konvensional. Kotler (1973) mendefinisikan *atmospherics* sebagai desain ruang penjualan yang secara sengaja menciptakan stimulus sensorik, meliputi elemen visual, auditori, olfaktori, dan taktil, guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks atmosfer yang sarat stimulus ini, salah satu respons perilaku konsumen yang paling menonjol adalah *Impulse buying* (pembelian impulsif). Redine dkk. (2023) mendefinisikan *Impulse buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara spontan, didorong oleh paparan terhadap stimulus dan munculnya dorongan membeli yang tiba-tiba dan kuat. Meta-analisis yang mengintegrasikan data dari 231 sampel dengan lebih dari 75.000 konsumen menunjukkan bahwa stimulus pemasaran eksternal merupakan salah satu pemicu utama *Impulse Buying*, di samping faktor internal seperti sifat konsumen dan ketersediaan sumber daya (Iyer dkk., 2019). Dalam suasana Pasar Ramadan yang hanya hadir selama satu bulan per tahun, urgensi psikologis tersendiri terbentuk yang semakin memperkuat kecenderungan pembelian spontan ini.

Selain mendorong *Impulse Buying*, atmosfer lingkungan belanja juga berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Errajaa & Bilgihan (2025) membuktikan secara empiris bahwa atmosfer toko yang menyenangkan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen, sekaligus memediasi hubungan antara atmosfer dan niat kunjungan ulang. Oliver (2014) mendefinisikan *Customer satisfaction* sebagai respons pemenuhan kebutuhan konsumen yang ditentukan oleh kesenjangan antara ekspektasi dan

kualitas produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks Pasar Ramadan, kepuasan konsumen tidak sekadar bersifat transaksional, tetapi juga mengandung dimensi emosional dan spiritual yang melekat pada momen Ramadan itu sendiri.

Faktor penting lainnya yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim selama Ramadan adalah *Family orientation* (orientasi keluarga). Campos dkk. (2016) mendefinisikan *Family orientation* sebagai orientasi nilai yang menekankan identifikasi kuat dengan keluarga inti dan keluarga besar, hubungan yang hangat dan saling mendukung, serta prioritas kebutuhan keluarga di atas preferensi individu. Nilai ini mengakar kuat dalam budaya kolektivis masyarakat (Hofstede, 1980; Triandis, 2018), termasuk Muslim Indonesia dan semakin menguat intensitasnya selama Ramadan melalui praktik buka puasa bersama, sahur bersama, dan perayaan Idulfitri yang berorientasi keluarga (Khan & Sharma, 2020; Shalihin dkk., 2020).

Penelitian ini memposisikan *Family orientation* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Ramadan Atmosphere* dan respons perilaku konsumen. Kerangka teoritis yang mendasari posisi ini adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Mehrabian & Russell (1974), yang menyatakan bahwa stimulus lingkungan (S) memengaruhi kondisi internal organisme (O) sebelum menghasilkan respons perilaku (R). Sesuai kerangka ini, *Ramadan Atmosphere* diposisikan sebagai stimulus (S) yang mengaktifkan nilai-nilai *Family orientation* sebagai kondisi internal organisme (O), yang pada gilirannya menghasilkan *Impulse buying* dan *Customer satisfaction* sebagai respons perilaku (R).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *Ramadan Atmosphere* terhadap *Family Orientation*; (2) menganalisis pengaruh *Ramadan Atmosphere* terhadap *Impulse buying* dan *Customer Satisfaction*; (3) menganalisis pengaruh *Family orientation* terhadap *Impulse buying* dan *Customer Satisfaction*; serta (4) menguji peran mediasi *Family orientation* dalam hubungan antara *Ramadan Atmosphere* dengan *Impulse buying* dan *Customer satisfaction* pada pembeli Pasar Ramadan di Tanah Grogot. Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoritis dalam pengembangan konstruk *Ramadan Atmosphere* yang dapat diukur, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pengelola Pasar Ramadan dalam merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap keunikan perilaku konsumen Muslim selama bulan Ramadan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

Landasan Teori

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

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan kerangka konseptual fundamental dalam penelitian perilaku konsumen berbasis lingkungan. Teori ini berakar dari tradisi behaviorisme awal abad ke-20, khususnya model stimulus-respons (S-R) yang diperkenalkan oleh Watson (1948) Watson. Dalam pandangan Watson, perilaku manusia adalah hasil langsung dari stimulus eksternal, tanpa melibatkan proses internal yang tak teramati. Woodworth (1921) kemudian menyempurnakan model ini dengan menyisipkan variabel organisme (O) di antara stimulus dan respons, sehingga mengakui bahwa individu bukan penerima pasif stimulus, melainkan makhluk yang memproses dan merespons stimulus melalui kondisi internal, baik kognitif, afektif, maupun fisiologis.

Tonggak paling signifikan bagi penerapan teori S-O-R dalam konteks pemasaran adalah karya Mehrabian & Russell (1974) dalam psikologi lingkungan. Mereka mengoperasionalkan komponen organisme melalui model tiga dimensi emosional yang dikenal sebagai *Pleasure-Arousal -Dominance* (PAD), yang menjelaskan bagaimana lingkungan memengaruhi kondisi emosional individu sebelum menghasilkan respons perilaku berupa approach (mendekati) atau avoidance (menjauhi). R. Donovan & Rossiter (1982) selanjutnya mengintegrasikan kerangka ini ke dalam konteks ritel dan membuktikan bahwa atmosfer toko secara signifikan memengaruhi kondisi emosional konsumen, yang kemudian mendorong perilaku belanja. Perkembangan kontemporer teori S-O-R dapat dilihat pada Errajaa & Bilgihan (2025) yang membuktikan bahwa atmosfer yang dirancang dengan baik menciptakan pengalaman emosional positif yang meningkatkan kepuasan konsumen serta niat kunjungan ulang dalam konteks ritel hotel berbintang.

Dalam penelitian ini, kerangka S-O-R digunakan untuk memetakan hubungan antara *Ramadan Atmosphere* sebagai stimulus lingkungan (S), *Family orientation* sebagai kondisi internal organisme (O), dan *Impulse buying* serta *Customer satisfaction* sebagai respons perilaku (R). Pilihan *Family orientation* sebagai organisme, alih-alih menggunakan dimensi PAD secara langsung, didasarkan pada argument bahwa dalam masyarakat Muslim Indonesia yang bersifat kolektivistis, kondisi internal yang paling relevan dalam memediasi respons perilaku selama Ramadan adalah nilai-nilai orientasi keluarga, bukan sekadar respons emosional individual yang bersifat universal. Dengan kontekstualisasi ini, penelitian tidak sekadar mengaplikasikan teori S-O-R, melainkan berkontribusi pada pengembangannya melalui adaptasi kultural yang lebih kaya.

Teori Atmospherics dan Ramadan Atmosphere

Teori *atmospherics* dalam pemasaran pertama kali dikonseptualisasikan secara akademis oleh Kotler (1973), yang mendefinisikannya sebagai seni dan ilmu mendesain ruang penjualan agar menciptakan stimulus sensorik, mencakup dimensi visual, auditori, olfaktori, dan taktil, yang memengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Kotler menegaskan bahwa dalam banyak situasi, suasana ruang penjualan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan produk itu sendiri. Perkembangan signifikan berikutnya datang dari R. Donovan & Rossiter (1982), yang mengintegrasikan teori *atmospherics* dengan model PAD Mehrabian & Russell (1974) serta membuktikan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kondisi emosional konsumen. Dimensi *pleasure* terbukti sebagai prediktor terkuat perilaku belanja, sementara *arousal* hanya berpengaruh positif dalam kondisi lingkungan yang sudah menyenangkan.

Baker dkk. (2002) memberikan kontribusi metodologis penting dengan mengklasifikasikan elemen-elemen atmosfer toko ke dalam tiga kategori yang berbeda secara mekanisme pengaruhnya: *ambient factors* (latar belakang sensorik seperti musik dan aroma), *design factors* (elemen visual dan tata letak), dan *social factors* (kehadiran dan interaksi manusia dalam lingkungan). Turley & Milliman (2000) melalui tinjauan komprehensif terhadap lebih dari 60 studi empiris menghasilkan taksonomi variabel atmosfer yang paling lengkap hingga kini, mencakup variabel eksternal, interior umum, tata letak, titik penjualan, dan variabel manusia. Mereka juga menegaskan bahwa pengaruh atmosfer bersifat kumulatif, efek terkuat terjadi ketika berbagai elemen bekerja secara sinergis dan konsisten. Bitner (1992) memperluas konsep *atmospherics* ke sektor jasa melalui konsep *servicescape*, membuktikan bahwa lingkungan fisik berfungsi sebagai bukti fisik kualitas jasa yang membentuk persepsi dan kepuasan konsumen.

Atmosfer Ramadan merupakan konstruk yang kompleks dan multidimensi yang merefleksikan pengalaman sensorik, emosional, dan spiritual konsumen dalam lingkungan ritel selama bulan suci Ramadan. Berbeda dengan atmosfer ritel konvensional yang dikembangkan oleh Baker et al. (2002) yang berfokus pada dimensi visual, auditori, dan olfaktori, Ramadan Atmosphere mengintegrasikan dimensi religiusitas dan temporalitas yang menjadi karakteristik unik konsumsi di bulan Ramadan (Abdullah et al., 2018; El-Bassiouny, 2016).

Teori Konsumsi Kolektif dan Orientasi Keluarga (Family Orientation)

Konsep *Family orientation* atau *familism* berakar dari tradisi intelektual yang lebih luas tentang kolektivisme dan peran keluarga dalam konsumsi. Secara sosiologis, Durkheim (1915) menekankan bahwa tindakan konsumsi tidak semata-mata berdimensi ekonomi, melainkan

juga berfungsi sebagai ekspresi solidaritas sosial dan identitas kolektif. Hofstede (1980) mengidentifikasi individualisme vs. kolektivisme sebagai salah satu dimensi budaya paling fundamental, dan menemukan bahwa masyarakat dengan skor kolektivisme tinggi, seperti Indonesia, cenderung menunjukkan pola konsumsi yang lebih berorientasi kelompok, di mana keputusan pembelian sering merupakan keputusan bersama yang mempertimbangkan kebutuhan seluruh anggota keluarga. Triandis (2018) mengembangkan konsep ini lebih lanjut dengan membedakan *horizontal collectivism* dan *vertical collectivism*, di mana konteks keluarga Muslim Indonesia cenderung ke arah *vertical collectivism*, ditandai oleh peran kepala keluarga yang signifikan dalam keputusan konsumsi dan kewajiban anggota keluarga yang bersifat hierarkis.

Campos dkk. (2016) mendefinisikan *Family orientation* atau *familism* sebagai nilai budaya yang menekankan identifikasi kuat dengan keluarga inti dan keluarga besar, hubungan yang hangat dan saling mendukung, serta prioritas kebutuhan kolektif di atas preferensi individu. Definisi ini mengidentifikasi empat dimensi utama: *family values* (prioritas keluarga dalam pengambilan keputusan), *family support* (pengaruh dan dukungan antaranggota keluarga), *family obligations* (kewajiban moral dan tanggung jawab terhadap keluarga), dan *family identification* (keterikatan emosional dan kebanggaan sebagai anggota keluarga). Sementara itu, Wilson & Liu (2011) menegaskan bahwa dalam konteks Muslim, orientasi keluarga diperkuat secara berlipat oleh nilai-nilai Islam seperti silaturahmi, tanggung jawab nafkah, dan kewajiban kolektif yang bersifat spiritual, sehingga konsumsi yang ditujukan untuk kesejahteraan keluarga bernilai ibadah.

Dalam konteks Ramadan, *Family orientation* mendapat penguatan intensif. Muhamad & Mizerski (2010) menjelaskan bahwa praktik-praktik keagamaan kolektif selama Ramadan, seperti buka puasa bersama, sahur bersama, dan tarawih berjamaah, secara aktif mengingatkan konsumen Muslim akan tanggung jawab kolektif mereka terhadap keluarga. Shalihin dkk. (2020) membuktikan secara empiris bahwa praktik-praktik ini memperkuat ikatan antargenerasi dan menjadikan orientasi keluarga sebagai pendorong utama konsumsi selama bulan suci. Khan & Sharma (2020) melalui penelitian etnografis selama empat tahun di Bangladesh menemukan bahwa perilaku belanja konsumen Muslim pada momen keagamaan sangat didominasi oleh pertimbangan keluarga, produk yang dibeli, jumlah yang dibelanjakan, dan tujuan konsumsi semuanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan kolektif keluarga.

Dalam kerangka S-O-R penelitian ini, *Family orientation* diposisikan sebagai organisme (mediator), bukan sebagai moderator. Argumentasinya bersandar pada tiga landasan: pertama, secara teoritis variabel mediator adalah kondisi internal yang

ditransmisikan oleh stimulus sebelum menghasilkan respons, bukan sekadar mengondisikan kekuatan hubungan, dan *Ramadan Atmosphere* secara aktif mengaktifkan (bukan sekadar memodulasi) nilai-nilai orientasi keluarga; kedua, secara empiris Khan & Sharma (2020) serta Shalihin dkk. (2020) menunjukkan pola kausal Ramadan → aktivasi nilai keluarga → respons perilaku yang konsisten dengan syarat mediasi Baron & Kenny (1986); ketiga, secara konseptual posisi mediasi lebih tepat karena *Ramadan Atmosphere* mentransmisikan pengaruhnya terhadap perilaku melalui mekanisme orientasi keluarga, bukan sekadar memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Impulse Buying

Studi akademis tentang *Impulse buying* bermula dari riset E I du Pont de Nemours & Company pada era 1940-an yang menemukan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dibuat secara spontan di dalam toko, bukan di rumah sebelum berbelanja. Stern (1962) kemudian meletakkan fondasi akademis pertama dengan mengklasifikasikan pembelian tidak terencana ke dalam empat tipe: *pure impulse* (murni spontan tanpa kaitan kebutuhan yang sudah ada), *reminder impulse* (dipicu oleh ingatan ketika melihat produk), *suggestion impulse* (dipicu oleh sugesti produk baru yang memenuhi kebutuhan), dan *planned impulse* (niat beli sudah ada namun pilihan spesifik dibuat secara spontan). Rook (1987) menggeser fokus dari perilaku eksternal ke proses psikologis internal dan menekankan bahwa *Impulse buying* melibatkan konflik hedonis antara dorongan emosional yang kuat dan pertimbangan rasional yang menghambat, disertai penurunan kesadaran akan konsekuensi pembelian.

Redine dkk. (2023) melalui *systematic literature review* terhadap 148 studi empiris mendefinisikan *Impulse buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak disengaja, dilakukan dengan cepat, di tempat kejadian, tanpa banyak refleksi, yang didahului oleh paparan terhadap stimulus dan dorongan membeli yang tiba-tiba serta kuat. Rodrigues dkk. (2021) membuktikan secara empiris bahwa faktor lingkungan toko, termasuk atmosfer, stimulus visual, kondisi emosional positif, dan kampanye promosi, adalah pemicu utama perilaku pembelian impulsif. Penelitian berbasis S-O-R oleh Huo dkk. (2023) dalam konteks *live-streaming commerce* mengonfirmasi bahwa stimulus lingkungan (S) bekerja melalui mediator internal berupa *flow experience* (O) sebelum menghasilkan *Impulse buying* (R), memperkuat relevansi kerangka S-O-R untuk menjelaskan fenomena ini. Sementara itu, studi Zhang dkk. (2022) membuktikan bahwa kelangkaan produk sebagai stimulus menciptakan fear of missing out sebagai organisme yang memediasi hubungannya dengan *Impulse Buying*, pola yang analog dengan mekanisme urgensi temporal Pasar Ramadan dalam penelitian ini.

Dalam konteks Pasar Ramadan, mekanisme *Impulse buying* berjalan melalui dua jalur paralel. Jalur pertama adalah jalur langsung: *Ramadan Atmosphere* yang sarat stimulus sensorik, dekorasi visual Islami, lantunan musik religi, aroma makanan berbuka, dan keramaian sosial, secara langsung memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian spontan. Stimulus olfaktori dari aroma makanan berbuka sangat kuat karena konsumen yang sedang berpuasa memiliki sensitivitas sensorik yang meningkat (Rodrigues dkk., 2021). Jalur kedua adalah jalur tidak langsung melalui mediasi *Family Orientation*: *Ramadan Atmosphere* mengaktifkan nilai-nilai orientasi keluarga yang mendorong konsumen membeli secara spontan untuk memenuhi kebutuhan anggota keluarga, memperluas jangkauan *Impulse buying* dari ranah individual ke ranah kolektif (Khan & Sharma, 2020). Hosen (2024) memberikan bukti makro atas lonjakan ini dengan membuktikan melalui metode *difference-in-differences* bahwa pembelian konsumen Muslim meningkat 40,6% selama Ramadan.

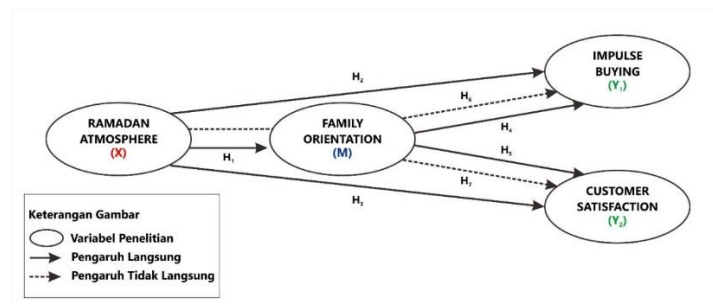
Customer Satisfaction

Kajian tentang kepuasan konsumen memiliki akar yang dalam pada tradisi penelitian perilaku konsumen. Howard & Sheth (1969) pertama kali memasukkan kepuasan sebagai variabel eksplisit dalam model perilaku konsumen, mendefinisikannya sebagai keadaan kognitif pembeli mengenai kesepadanan antara imbalan yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Perkembangan paling berpengaruh datang dari Oliver (1980) yang memperkenalkan paradigma *expectancy disconfirmation*: kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dipersepsi. Tiga kondisi yang mungkin terjadi adalah *positive disconfirmation* (kinerja melebihi ekspektasi → puas), *confirmation* (kinerja sama dengan ekspektasi → netral), dan *negative disconfirmation* (kinerja di bawah ekspektasi → tidak puas).

Westbrook & Oliver (1991) memperluas konsep kepuasan dengan memasukkan dimensi afektif dan membuktikan bahwa emosi yang dialami konsumen selama dan setelah konsumsi berkontribusi secara independen terhadap kepuasan di luar evaluasi kognitif. Fornell dkk. (1996) mengembangkan *American Customer satisfaction Index* (ACSI) yang mengintegrasikan ekspektasi, kualitas yang dipersepsi, dan nilai yang dipersepsi sebagai anteseden kepuasan. Oliver (2014) menyempurnakan definisi kepuasan sebagai *fulfillment response*, penilaian bahwa fitur produk atau jasa menyediakan tingkat pemenuhan yang menyenangkan, yang mengintegrasikan aspek kognitif dan afektif secara utuh. Errajaa & Bilgihan (2025) dalam penelitian terbaru mereka membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara atmosfer yang menyenangkan dan niat kunjungan ulang, memberikan dukungan langsung bagi jalur kausal $X \rightarrow Y_2$ dalam model penelitian ini.

Dalam konteks Pasar Ramadan, kepuasan terbentuk melalui dua jalur yang saling memperkuat. Pertama, jalur langsung: konsumen yang mengunjungi Pasar Ramadan membawa ekspektasi pengalaman khas yang tidak dijumpai di pasar biasa, dan terpenuhinya ekspektasi tersebut oleh *Ramadan Atmosphere* yang autentik menghasilkan *positive disconfirmation* dan kepuasan yang tinggi (Oliver, 2014). Bitner (1992) menegaskan bahwa lingkungan fisik yang khas berfungsi sebagai sinyal kualitas yang meningkatkan persepsi kognitif konsumen bahkan sebelum produk dievaluasi secara langsung. Kedua, jalur tidak langsung melalui *Family Orientation*: Oliver (2014) menekankan bahwa pemenuhan kebutuhan terasa lebih memuaskan ketika dialami bersama orang-orang yang dicintai. Konsumen yang berhasil memenuhi kebutuhan keluarga dalam suasana Ramadan yang bermakna mengalami kepuasan yang mengandung dimensi sosial dan spiritual yang melampaui kepuasan fungsional, sebuah bentuk kepuasan eudaimonik yang bersumber dari pemenuhan kewajiban yang bermakna (Wilson & Liu, 2011).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian.

Sumber: Pribadi.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu titik waktu terhadap sejumlah responden yang mewakili populasi sasaran (Hair Jr. dkk., 2022; Sekaran & Bougie, 2016). Lokasi penelitian dilaksanakan di tiga titik Pasar Ramadan di Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, yang dipilih berdasarkan pengamatan lapangan sebagai lokasi dengan konsentrasi pembeli tertinggi, yaitu: (1) Pasar Ramadan Depan Masjid Agung Nurul Falah; (2) Pasar Ramadan Lapangan Garuda; dan (3) Pasar Ramadan Kompleks Olahraga GOR Sadurengas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Pasar Ramadan di Tanah Grogot selama Ramadan 1447 H/2026. Karena Pasar Ramadan merupakan pasar tradisional di ruang terbuka tanpa sistem pencatatan pengunjung, data jumlah pembeli yang pasti tidak tersedia secara sistematis, maka penentuan sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran

(1963) yang tepat digunakan untuk populasi tidak terbatas. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), *margin of error* 5% ($e = 0,05$), dan proporsi konservatif ($p = 0,5$) yang memaksimalkan ukuran sampel, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang didistribusikan secara proporsional. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti agar sampel yang terpilih paling memungkinkan untuk memberikan informasi yang tepat dan berguna dalam menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: (1) pernah berbelanja di Pasar Ramadan Tanah Grogot minimal dua kali pada Ramadan 1447 H/2026, guna memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang akurat terhadap *Ramadan Atmosphere*; (2) berusia minimal 17 tahun, sebagai batas kematangan kognitif dan kemandirian keputusan belanja; serta (3) bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara sukarela. Responden yang tidak memenuhi seluruh ketiga kriteria tersebut dieksklusi dari pengambilan data.

Untuk pengujian model struktural dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Prosedur analisis mengikuti *two-step approach* yang direkomendasikan Hair dkk. (2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Statistik Deskriptif Penelitian

Profil demografis lengkap responden disajikan pada Tabel 1. Responden didominasi oleh perempuan (55,8%), berusia 26-35 tahun (31,2%), berstatus Ibu Rumah Tangga (33%), dengan frekuensi kunjungan 5-10 kali (38,7%) dan pengeluaran belanja per kunjungan <Rp50.000 (46,5%)

Tabel 1. Profil Demografis Responden (N=385).

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	170	44,2%
	Perempuan	215	55,8%
Usia	17–25 tahun	98	25,5%
	26–34 tahun	123	31,9%
	35–43 tahun	108	28,1%
	44-52 tahun	38	9,9%
	> 52 tahun	18	4,7%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	127	33,0%
	Swasta	110	28,6%
	ASN	95	24,7%
	Pelajar/Mahasiswa	53	13,8%
Frekuensi belanja di Pasar Ramadan	<5 kali	135	35,1%
	5-10 kali	149	38,7%
	>10 kali	101	26,2%

Karakteristik	Kategori	n	%
Pengeluaran/ kunjungan	<Rp50.000	179	46,5%
	Rp50.000-Rp150.000	132	34,3%
	>Rp150.000	74	19,2%

Sumber: Diolah dari data primer.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuisioner, keseluruhan konstruk penelitian berada dalam kategori tinggi dengan kisaran rata-rata 3,23–3,67, sebagaimana data lengkap disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Konstruk.

Konstruk	Mean Gabungan	SD Rata-rata	Skewness Rata-rata	Kurtosis Rata-rata	Kategori Persepsi
Ramadan atmosphere (X)	3,51	0,99	-0,16	-0,46	Sedang
Family orientation (M)	3,66	0,97	-0,27	-0,45	Tinggi
Impulse buying (Y ₁)	3,23	1,11	-0,09	-0,68	Sedang (variabel)
Customer satisfaction (Y ₂)	3,67	0,97	-0,41	-0,31	Tinggi

Catatan: Rentang mean 1,00–2,33 dikategorikan sebagai persepsi rendah, 2,34–3,67 sebagai persepsi sedang, dan 3,68–5,00 sebagai persepsi tinggi. Pendekatan ini konsisten dengan praktik pelaporan statistik deskriptif dalam penelitian PLS-SEM (Hair et al., 2022).

Berdasarkan Tabel 2, responden paling kuat mempersepsikan dimensi *Customer satisfaction* (Y₂) dan *Family orientation* (M). *Impulse buying* (Y₁) memiliki SD tertinggi (1,11), berarti bahwa perilaku impulsif lebih bervariasi antarindividu, wajar karena dipengaruhi faktor situasional dan kepribadian. Untuk seluruh konstruk menunjukkan skewness negatif ringan, menunjukkan kecenderungan respons ke arah setuju, namun tidak ekstrem.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator manifes berkorelasi positif dengan konstruk laten yang seharusnya diukur. Dalam kerangka PLS-SEM, evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui dua kriteria utama: (1) nilai *outer loading* setiap indikator, dan (2) nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Ringkasan *Outer Loading* per Konstruk (N = 385).

Konstruk	Kode Indikator	Outer Loading	Rentang	Status
Ramadan Atmosphere (X)	X.1–X.8	0,766–0,854	0,766–0,854	Valid
Family orientation (M)	M.1–M.7	0,741–0,865	0,741–0,865	Valid
Impulse buying (Y ₁)	Y.1.1–Y.1.8	0,807–0,879	0,807–0,879	Valid
Customer satisfaction (Y ₂)	Y.2.1–Y.2.8	0,782–0,861	0,782–0,861	Valid

Sumber: Diolah dari PLS-SEM.

Seluruh nilai outer loading berada pada rentang 0,741–0,879, jauh melampaui ambang batas 0,70. Konstruk *Impulse buying* menunjukkan kekuatan pengukuran paling solid dengan loading minimal 0,807, mengindikasikan bahwa indikator-indikator perilaku pembelian impulsif secara konsisten merefleksikan konstruk latennya.

Average Variance Extracted (AVE) mengukur besarnya varians rata-rata yang diekstraksi oleh konstruk laten dari indikator-indikatornya relatif terhadap varians akibat kesalahan pengukuran. Nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator penyusunnya, yang merupakan bukti validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981). Hasil perhitungan AVE untuk keempat konstruk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan AVE.

Konstruk	Jumlah Indikator	AVE	Kriteria ($\geq 0,50$)
Ramadan Atmosphere (X)	8	0,642	Memenuhi
<i>Family orientation</i> (M)	7	0,618	Memenuhi
<i>Impulse buying</i> (Y ₁)	8	0,687	Memenuhi
<i>Customer satisfaction</i> (Y ₂)	8	0,663	Memenuhi

Sumber: Diolah dari PLS-SEM.

Seluruh konstruk memperoleh nilai $AVE > 0,50$ (rentang: 0,618–0,687), mengonfirmasi bahwa setiap konstruk laten mampu menjelaskan 61,8%–68,7% varians dari indikator-indikatornya. Nilai AVE tertinggi tercatat pada konstruk *Impulse buying* (0,687), menunjukkan bahwa dimensi perilaku pembelian impulsif selama Ramadan diukur dengan presisi tinggi oleh instrumen penelitian ini.

Reliabilitas konstruk mengukur tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam merefleksikan konstruk laten yang sama. Dalam kerangka PLS-SEM, evaluasi reliabilitas dilakukan melalui tiga metrik komplementer: *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan ρ_A (Hair et al., 2022). Ambang batas minimal yang direkomendasikan untuk ketiga parameter tersebut adalah **0,70**, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Hasil perhitungan reliabilitas untuk keempat konstruk penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Reliabilitas Konstruk.

Konstruk	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability (CR)	Kriteria ($\geq 0,70$)
Ramadan Atmosphere (X)	0,923	0,925	0,936	Memenuhi
<i>Family orientation</i> (M)	0,914	0,917	0,931	Memenuhi
<i>Impulse buying</i> (Y ₁)	0,941	0,943	0,950	Memenuhi
<i>Customer satisfaction</i> (Y ₂)	0,927	0,929	0,940	Memenuhi

Sumber: Diolah dari PLS-SEM.

Berdasarkan evaluasi reliabilitas konstruk, seluruh variabel laten dalam model penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability di atas ambang batas 0,70. Temuan ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga bebas dari noise pengukuran yang dapat mengaburkan estimasi hubungan struktural. Tingginya nilai rho_A, yang merupakan estimator reliabilitas yang *less biased* dibandingkan alpha klasik (Dijkstra & Henseler, 2015), memperkuat keyakinan bahwa spesifikasi reflektif yang digunakan telah tepat. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada model struktural.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model yang sama. Dalam PLS-SEM, kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) diakui lebih sensitif dan robust dibandingkan pendekatan tradisional seperti *Fornell-Larcker criterion* atau *cross-loadings* (Henseler et al., 2015). Ambang batas ketat yang direkomendasikan adalah $HTMT < 0,85$ untuk konstruk yang secara teoretis berbeda, atau $< 0,90$ untuk konstruk yang lebih mirip konseptual. Hasil perhitungan HTMT antar konstruk penelitian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan HTMT antar Konstruk Penelitian.

	<i>Ramadan Atmosphere (X)</i>	<i>Family orientation (M)</i>	<i>Impulse buying (Y₁)</i>	<i>Customer satisfaction (Y₂)</i>
<i>Ramadan Atmosphere (X)</i>	—			
<i>Family orientation (M)</i>	0,712	—		
<i>Impulse buying (Y₁)</i>	0,698	0,764	—	
<i>Customer satisfaction (Y₂)</i>	0,681	0,778	0,821	—

Sumber: Diolah dari PLS-SEM.

Evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria HTMT menunjukkan bahwa seluruh pasangan konstruk memiliki nilai rasio di bawah ambang batas ketat 0,85 (Tabel 4). Temuan ini membuktikan bahwa meskipun konstruk-konstruk dalam model saling berkorelasi secara teoretis dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, masing-masing tetap bersifat unik secara empiris dan tidak mengalami tumpang tindih konseptual. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga estimasi koefisien jalur pada model struktural dapat diinterpretasikan sebagai pengaruh yang murni dan tidak bias oleh redundansi pengukuran.

Berdasarkan rangkaian evaluasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa model pengukuran penelitian ini memenuhi seluruh kriteria kualitas psikometris yang

direkomendasikan dalam literatur PLS-SEM (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015). Dengan demikian, secara metodologis memiliki implikasi bahwa item-item kuesioner yang dikembangkan berhasil menangkap esensi teoretis dari masing-masing konstruk tanpa distorsi pengukuran yang signifikan; konsistensi tinggi antar indikator dalam setiap konstruk, didukung oleh hasil CTA dan nilai ρ_A yang stabil, memperkuat keputusan untuk memodelkan seluruh konstruk secara reflektif; dan dengan terpenuhinya seluruh kriteria *outer model*, model dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur besarnya varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural. Dalam konteks penelitian ini, R^2 digunakan untuk menilai seberapa baik Ramadan Atmosphere (X) dan *Family orientation* (M) mampu memprediksi *Impulse buying* (Y_1) dan *Customer satisfaction* (Y_2). Nilai R^2 untuk ketiga variabel endogen disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Endogen (N = 385).

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
<i>Family orientation</i> (M)	0,247	0,245	Lemah–Sedang
<i>Impulse buying</i> (Y_1)	0,300	0,296	Sedang
<i>Customer satisfaction</i> (Y_2)	0,325	0,321	Sedang

Sumber: Diolah dari PLS-SEM.

Berdasarkan evaluasi koefisien determinasi, model struktural penelitian ini menunjukkan daya penjas yang memadai untuk ketiga variabel endogen. Nilai R^2 untuk *Customer satisfaction* (0,325) dan *Impulse buying* (0,300) berada pada kategori sedang menurut kriteria Chin (1998), mengindikasikan bahwa kombinasi Ramadan Atmosphere dan *Family orientation* mampu menjelaskan sekitar sepertiga varians perilaku konsumen selama periode Ramadan. Temuan ini konsisten dengan karakteristik penelitian perilaku konsumen yang bersifat multikausal, di mana faktor-faktor di luar model, seperti kepribadian individu, kondisi ekonomi, atau pengaruh sosial, turut berkontribusi terhadap variabilitas respons.

Ukuran efek (f^2) mengukur besarnya kontribusi relatif suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan mengontrol pengaruh variabel lain dalam model. Kriteria interpretasi f^2 menurut Cohen (1988) adalah: 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Hasil perhitungan f^2 untuk seluruh jalur struktural disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Ukuran Efek (f^2) Jalur Struktural.

Jalur Hipotesis	f^2	Kategori
Ramadan Atmosphere $\rightarrow$ <i>Family orientation</i> (H_1)	0,328	Besar
Ramadan Atmosphere $\rightarrow$ <i>Impulse buying</i> (H_2)	0,089	Kecil–Sedang
Ramadan Atmosphere $\rightarrow$ <i>Customer satisfaction</i> (H_3)	0,081	Kecil–Sedang
<i>Family orientation</i> $\rightarrow$ <i>Impulse buying</i> (H_4)	0,112	Kecil–Sedang
<i>Family orientation</i> $\rightarrow$ <i>Customer satisfaction</i> (H_5)	0,095	Kecil–Sedang

Sumber: Diolah dari PLS-SEM.

Relevansi prediktif (Q^2 atau *Stone–Geisser's Q^2*) mengukur kemampuan model untuk memprediksi nilai observasi *out-of-sample* melalui prosedur *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk variabel endogen tertentu (Hair et al., 2022). Berdasarkan output SmartPLS dengan pengaturan *blindfolding* (omission distance = 7), nilai Q^2 untuk variabel endogen disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Relevansi Prediktif (Q^2) Variabel Endogen.

Variabel Endogen	Q^2	Kriteria	Interpretasi
<i>Family orientation</i> (M)	0,182	> 0	Memiliki relevansi prediktif
<i>Impulse buying</i> (Y_1)	0,215	> 0	Memiliki relevansi prediktif
<i>Customer satisfaction</i> (Y_2)	0,241	> 0	Memiliki relevansi prediktif

Sumber: Diolah dari PLS-SEM.

Evaluasi relevansi prediktif melalui prosedur *blindfolding* menghasilkan nilai Q^2 positif untuk seluruh variabel endogen, mengonfirmasi bahwa model struktural penelitian ini tidak hanya memiliki daya penjas (explanatory power) yang memadai, tetapi juga kapasitas prediksi (predictive power) yang relevan untuk data di luar sampel. Temuan ini memperkuat validitas eksternal model dan memberikan keyakinan bahwa implikasi manajerial yang diturunkan dari hasil analisis dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis dalam konteks Pasar Ramadan yang serupa.

Berdasarkan rangkaian evaluasi terhadap R^2 , f^2 , dan Q^2 , dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini memenuhi kriteria kualitas prediktif dan penjas yang direkomendasikan dalam literatur PLS-SEM (Hair et al., 2022; Chin, 1998). Ini berimplikasi secara metodologis bahwa nilai R^2 pada kisaran 0,247–0,325 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar seperempat hingga sepertiga varians perilaku konsumen selama Ramadan—angka yang substansial mengingat kompleksitas fenomena yang diteliti; Efek terbesar ($f^2 = 0,328$) pada jalur *Ramadan Atmosphere* $\rightarrow$ *Family orientation* menegaskan bahwa intervensi pada dimensi lingkungan merupakan leverage point paling efektif untuk memengaruhi respons konsumen; dan Nilai $Q^2 > 0$ untuk seluruh variabel endogen mengonfirmasi bahwa temuan penelitian memiliki relevansi prediktif untuk konteks serupa,

sehingga implikasi manajerial dapat diimplementasikan dengan keyakinan metodologis yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Jalur Langsung (Direct Effects)

Hasil estimasi koefisien jalur, *standard error*, *t-statistic*, *p-value*, dan *confidence interval* 95% untuk seluruh hipotesis jalur langsung disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Jalur Langsung (*Bootstrapping*, 5.000 Subsampel).

Hipotesis	β (Original)	SE	t-stat	p-value	CI 95% (LL-UL)	Keputusan
H ₁	0,497	0,052	9,558	0,000	[0,395; 0,599]	Diterima
H ₂	0,319	0,061	5,230	0,000	[0,199; 0,439]	Diterima
H ₃	0,314	0,058	5,414	0,000	[0,200; 0,428]	Diterima
H ₄	0,357	0,059	6,051	0,000	[0,241; 0,473]	Diterima
H ₅	0,330	0,056	5,893	0,000	[0,220; 0,440]	Diterima

Sumber: Diolah dari PLS-SEM.

Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping (5.000 subsampel) menunjukkan bahwa seluruh jalur langsung dalam model struktural memperoleh signifikansi statistik pada tingkat $\alpha = 0,001$. Koefisien jalur terstandarisasi berkisar antara 0,314–0,497, dengan t-statistic tertinggi tercatat pada hubungan Ramadan Atmosphere $\rightarrow$ *Family orientation* ($t = 9,558$). Temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat bagi kerangka teoretis Stimulus-Organism-Response yang diuji: atmosfer Ramadan sebagai stimulus lingkungan secara signifikan memengaruhi orientasi keluarga (organism), yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan (response). Tidak adanya interval kepercayaan yang mencakup nol pada seluruh jalur mengonfirmasi stabilitas estimasi efek terhadap variasi sampling.

Hasil Pengujian Efek Tidak Langsung (Indirect/Mediation Effects)

Pengujian mediasi dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi efek tidak langsung (*specific indirect effects*) melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Pengujian Efek Mediasi (*Bootstrapping*, 5.000 Subsampel)

Hipotesis	Efek Tidak Langsung	SE	t-stat	p-value	CI 95% (LL-UL)	Tipe Mediasi	Keputusan
H ₆	0,178	0,038	4,684	0,000	[0,104; 0,252]	Parsial	Diterima
H ₇	0,164	0,035	4,686	0,000	[0,095; 0,233]	Parsial	Diterima

Sumber: Diolah dari PLS-SEM.

Analisis mediasi melalui bootstrapping mengonfirmasi bahwa *Family orientation* berperan sebagai mediator parsial yang signifikan bagi pengaruh Ramadan Atmosphere terhadap *Impulse buying* ($\beta = 0,178$; $p < 0,001$) dan *Customer satisfaction* ($\beta = 0,164$; $p <$

0,001). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh stimulus lingkungan Ramadan terhadap respons konsumen tidak berjalan secara otomatis, melainkan 'disaring' melalui lensa nilai-nilai kekeluargaan. Ketika konsumen memaknai Ramadan sebagai momentum kebersamaan, mereka cenderung lebih responsif terhadap penawaran yang mendukung dinamika keluarga, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan pembelian spontan dan persepsi kepuasan. Hasil ini memperkaya literatur seasonal consumer behavior dengan mengintegrasikan dimensi kultural-religius sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan pengaruh kontekstual.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Ramadan Atmosphere terhadap Family orientation (H₁)

Lingkungan ritel yang dirancang secara khusus selama bulan Ramadan berfungsi sebagai stimulus kontekstual yang kuat dalam mengaktifkan nilai-nilai kolektif dan kekeluargaan. Literatur mengenai psikologi lingkungan ritel menekankan bahwa elemen atmosfer seperti dekorasi bernuansa islami, pencahayaan hangat, musik religius, serta tata letak yang mendorong interaksi sosial tidak hanya memengaruhi persepsi estetika, tetapi juga membentuk makna kultural di mata konsumen (Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982). Dalam konteks Ramadan, atmosfer pasar tidak semata-mata bersifat komersial, melainkan dipersepsikan sebagai ruang sakral-temporer yang mengingatkan konsumen pada tradisi silaturahmi, berbagi, dan kebersamaan keluarga. Penelitian empiris terbaru mengonfirmasi bahwa momen keagamaan yang bersifat siklus memiliki kekuatan untuk menggeser prioritas konsumen dari kebutuhan individual menuju pemenuhan peran sosial dan familial (Hosen, 2024). Dengan demikian, Ramadan Atmosphere secara teoretis berperan sebagai prime kultural yang mengaktifkan *Family orientation* sebagai kondisi internal utama sebelum konsumen memproses stimulus lebih lanjut.

Pengaruh Ramadan Atmosphere terhadap Impulse buying (H₂)

Hubungan langsung antara atmosfer lingkungan dan pembelian impulsif telah lama didokumentasikan dalam literatur perilaku konsumen. Menurut kerangka S-O-R, stimulus lingkungan yang kaya secara sensorik dan emosional dapat meningkatkan gairah (arousal) dan menciptakan afek positif, yang pada gilirannya menurunkan kontrol kognitif dan mendorong pengambilan keputusan secara spontan (Donovan & Rossiter, 1982). Selama Ramadan, dinamika pasar yang ditandai dengan penawaran terbatas waktu, diskon musiman, serta penataan produk yang menarik secara visual menciptakan rasa urgensi dan kesenangan hedonis. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh konflik antara dorongan emosional dan pertimbangan rasional, di mana lingkungan yang dirancang untuk memanjakan indera

cenderung memenangkan dorongan pertama (Rook, 1987; Stern, 1962). Atmosfer Ramadan yang memadukan nuansa spiritual dengan euforia belanja secara bersamaan menyediakan konteks yang ideal bagi munculnya suggestion impulse dan pure impulse buying, terutama ketika konsumen berada dalam keadaan relaksasi dan keterbukaan psikologis.

Pengaruh Ramadan Atmosphere terhadap Customer satisfaction (H₃)

Kepuasan pelanggan dalam konteks ritel musiman tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh keselarasan antara pengalaman lingkungan dengan ekspektasi kultural konsumen. Teori expectancy-disconfirmation menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika persepsi pengalaman memenuhi atau melampaui harapan yang telah dibangun sebelumnya (Oliver, 1980). Ramadan Atmosphere yang otentik, nyaman, dan selaras dengan nilai spiritual berfungsi sebagai penanda kualitas layanan tidak berwujud (intangible service quality) yang meningkatkan persepsi nilai keseluruhan pengalaman belanja. Bukti empiris terkini menunjukkan bahwa atmosfer yang memikat secara langsung berkontribusi pada kepuasan dan niat kunjungan ulang, karena konsumen mengevaluasi pengalaman mereka secara holistik (Errajaa & Bilgihan, 2025). Dalam konteks Pasar Ramadan, atmosfer yang terkelola dengan baik mengurangi gesekan psikologis dan justru meningkatkan rasa memiliki serta kenyamanan, yang secara langsung menerjemahkan diri menjadi evaluasi pasca-belanja yang positif.

Pengaruh Family orientation terhadap Impulse buying (H₄)

Orientasi keluarga sebagai nilai internal memainkan peran krusial dalam membentuk pola pengambilan keputusan belanja, terutama dalam masyarakat kolektif. Literatur mengenai perilaku konsumen berbasis nilai keluarga menunjukkan bahwa ketika konsumen berbelanja dengan motivasi kekeluargaan, batasan rasional terhadap pengeluaran cenderung menjadi lebih fleksibel. Pembelian impulsif dalam konteks ini tidak selalu bersifat egois atau tidak terkontrol, melainkan sering kali dimaknai sebagai bentuk kasih sayang, pemenuhan harapan anggota keluarga, atau pemeliharaan tradisi. Dinamika belanja bersama keluarga selama Ramadan juga memperkenalkan elemen pengaruh sosial kelompok, di mana rekomendasi spontan, keinginan anak, atau keinginan untuk menyediakan hidangan istimewa dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, *Family orientation* berfungsi sebagai katalis emosional yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk merespons stimulus pasar secara spontan demi pemenuhan kesejahteraan keluarga.

Pengaruh Family orientation terhadap Customer satisfaction (H₅)

Hubungan antara orientasi keluarga dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui perspektif value co-creation dan pemenuhan emosional (emotional fulfillment). Ketika pengalaman belanja selaras dengan nilai-nilai kekeluargaan yang dijunjung tinggi konsumen, evaluasi terhadap pengalaman tersebut cenderung lebih positif dan bermakna. Kepuasan memiliki komponen afektif yang signifikan di luar evaluasi kognitif, yang dipengaruhi oleh resonansi emosional konsumen terhadap pengalaman konsumsi (Westbrook & Oliver, 1991). Dalam konteks Ramadan, berbelanja menjadi lebih dari sekadar transaksi ekonomi; ia merupakan ritual pemeliharaan hubungan sosial. Ketika lingkungan pasar mendukung terwujudnya momen kebersamaan tersebut, konsumen akan menginternalisasi pengalaman itu sebagai pengalaman yang memuaskan secara holistik. Model kepuasan pelanggan yang multidimensi juga menegaskan bahwa faktor relasional dan simbolis turut memperkuat evaluasi keseluruhan terhadap layanan (Fornell et al., 1996).

Peran Mediasi Family orientation pada Jalur Ramadan Atmosphere → Impulse buying (H₆)

Mekanisme mediasi *Family orientation* mengungkap bahwa pengaruh atmosfer Ramadan terhadap pembelian impulsif tidak berjalan secara otomatis, melainkan disaring melalui aktivasi nilai internal. Sesuai dengan prinsip organisme dalam kerangka S-O-R, stimulus lingkungan pertama kali diproses secara kognitif-afektif sebelum memicu respons perilaku. Atmosfer Ramadan yang kental dengan nuansa keagamaan dan tradisi secara tidak sadar mengaktifkan skema mental terkait keluarga, kebersamaan, dan tanggung jawab sosial. Kondisi internal ini kemudian menjadi lensa interpretasi yang mengubah cara konsumen merespons stimulus pasar. Ketika nilai keluarga telah diaktifkan, stimulus seperti promo musiman atau penataan produk tidak lagi dipandang sebagai godaan konsumsi semata, melainkan sebagai peluang untuk menyenangkan keluarga atau memenuhi tradisi. Proses transformasi makna inilah yang menjelaskan mengapa *Family orientation* menjadi jembatan psikologis yang memperkuat hubungan antara konteks lingkungan dan perilaku pembelian spontan. Temuan ini selaras dengan literatur mediasi dalam psikologi konsumen yang menekankan bahwa efek lingkungan sering kali bersifat tidak langsung, bekerja melalui perubahan keadaan emosional atau aktivasi nilai (Zhao et al., 2010; Hair et al., 2022).

Peran Mediasi Family orientation pada Jalur Ramadan Atmosphere → Customer satisfaction (H₇)

Sama halnya dengan jalur pembelian impulsif, pengaruh Ramadan Atmosphere terhadap kepuasan pelanggan juga diperkuat melalui mekanisme aktivasi nilai kekeluargaan. Atmosfer yang dirancang untuk Ramadan tidak hanya menciptakan kenyamanan fisik, tetapi

juga membangkitkan resonansi emosional terkait identitas kultural dan peran sosial konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa lingkungan pasar mendukung terwujudnya nilai-nilai keluarga yang mereka anggap penting selama bulan suci, evaluasi terhadap pengalaman belanja menjadi lebih positif dan personal. *Family orientation* berperan sebagai filter interpretatif yang menerjemahkan stimulus lingkungan menjadi makna yang lebih dalam, sehingga kepuasan yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional dan simbolis. Literatur mengenai pemasaran pengalaman dan perilaku konsumen kultural mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa kepuasan tertinggi dicapai ketika pengalaman konsumsi selaras dengan identitas diri dan nilai-nilai inti konsumen. Dengan demikian, mediasi *Family orientation* mengonfirmasi bahwa atmosfer Ramadan mencapai puncak efektivitasnya ketika berhasil menyentuh dimensi psikologis konsumen yang paling mendasar, yaitu ikatan kekeluargaan.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atmosfer Ramadan terhadap *Impulse buying* dan *Customer satisfaction* dengan *Family orientation* sebagai variabel mediasi, menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 385 responden, dapat disimpulkan bahwa atmosfer Ramadan berperan sebagai stimulus kontekstual yang signifikan dalam mengaktifkan orientasi keluarga, yang selanjutnya mendorong peningkatan pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan. Seluruh hipotesis penelitian terdukung, mengonfirmasi bahwa pengaruh lingkungan ritel selama bulan suci tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme psikologis-kultural yang berpusat pada nilai kekeluargaan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen Muslim selama periode Ramadan bersifat multidimensi, di mana dimensi spiritual, sosial, dan hedonis saling beririsan dalam membentuk respons belanja. Secara keseluruhan, model yang dikembangkan terbukti valid, reliabel, dan memiliki daya prediksi yang memadai, sehingga memberikan dasar empiris yang kuat bagi pengembangan teori atmosfer ritel yang lebih sensitif terhadap konteks keagamaan dan kolektivisme.

REFERENSI

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Babbie, E. (2021). The Practice of Social Research: Distinguishing Market and Marketing Research. *International Journal of Market Research*, 63(2), 155–171. <https://doi.org/10.1177/1470785320934844>

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <http://www.jstor.org/stable/3203418>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 125–131. <https://www.academia.edu/download/85086222/36-67-1-sm.pdf>
- Campos, B., Perez, O. F. R., & Guardino, C. (2016). Familism. *Journal of Social and Personal Relationships*, 33(1), 81–100. <https://doi.org/10.1177/0265407514562564>
- Chen, C.-T. (2024). Atmospherics fosters customer loyalty: Exploring the mediating effects of memorable customer experience and Customer satisfaction in factory outlet malls in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103936>
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3, Ed.). SAGE Publications.
- Darmawan, D., & Alfian, R. L. (2025). Dimensi Sosial Bazar Ramadan dalam Masyarakat Perkotaan: Studi Sosial Budaya di Perumahan Purwosari, Kecamatan Baturraden. *Journal of Religion and Social Transformation*, 3(1). <https://doi.org/10.24235/1bj4n154>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dimiyati, Y., Ilyas Nurul Azzam, Sutrisno, M. Fahmi, & Rima Anjani. (2025). Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises in Increasing Sales Turnover Through the Ramadhan Market in Brodot Village, Bandarkedungmulyo District. *Ihsanniat: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 88–93. <https://doi.org/10.61181/ihsanniat.v1i2.509>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing*, 58.
- Durkheim, E. (1915). *The Elementary Forms of the Religious Life: A Study in Religious Sociology*. Dalam *The Elementary Forms of the Religious Life: A Study in Religious Sociology*. Macmillan.
- E I du Pont de Nemours & Company. (1949). *Consumer Buying Habits Study*. Dalam *DuPont Consumer Buying Habits Studies*. Film Department, E.I. du Pont de Nemours & Company. <https://www.hagley.org/research/finding-aids/ei-du-pont-de-nemours-company-advertising-department-records>

- Errajaa, K., & Bilgihan, A. (2025). Crafting captivating retail spaces: the power of atmosphere in shaping consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00407-5>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Haris, A., Rismawati, R., Marlina, M., & Mustomi, O. (2025). The economic vibrancy of muslims during ramadan. *AMCA Journal of Community Development*, 5(2), 22–26.
- Hellman, J. (2008). The significance of Eating During Ramadan: Consumption and Exchange of Food in a Village in West Java. *Food and Foodways*, 16(3), 201–226. <https://doi.org/10.1080/07409710802304176>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications. https://openlibrary.org/books/OL4101829M/Culture's_consequences
- Hosen, M. Z. (2024). Effect of Ramadan on purchasing behavior: a panel data analysis. *International Review of Economics*, 71(2), 325–341. <https://doi.org/10.1007/s12232-024-00445-y>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Ibtisam, A., Zahari, M., Radzi, S., & Izni, S. (2012). Ramadan bazaar, international tourists' attraction and disseminating information behaviour. *Dalam Current Issues in Hospitality and Tourism* (hlm. 395–400). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b12752-77>
- Iyer, G., Blut, M., Xiao, S., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Khan, Md. R., & Sharma, K. (2020). Purchase preferences and buying influences on religious occasions. *Asian Journal of Management*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/2319714520942624>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Mantratzis, P., Tsiotras, G., Tsironis, L. K., & Gotzamani, K. (2023). Exploring the impact of supermarket store layout and atmospheric elements on consumer behavior: A field research study in Greece. *Journal of Consumer Behaviour*, 23. <https://doi.org/10.1177/2516600X231203492>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
- Mukhtar, U. (2024, April 12). Riset: Pengeluaran Makanan Rumah Tangga Muslim Selama Ramadhan Naik 100 Persen. *republika.co.id*. <https://ramadhan.republika.co.id/berita/sbttq2366/riset-pengeluaran-makanan-rumah-tangga-muslim-selama-ramadhan-naik-100-persen>
- NielsenIQ. (2024). What's driving Indonesian consumer spending during Ramadan? NielsenIQ Indonesia. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/whats-driving-indonesian-consumer-spending-during-ramadan/>
- Nunnally, J. (2020). Psychometric Theory. Dalam *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (hlm. 1771–1771). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39903-0_301545
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Research, T. G. M. (2023). TGM Ramadan consumer statistics in Indonesia. TGM Research. <https://tgmresearch.com/ramadan-insights-2023-global-study.html>
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Satoto, E. B., Fatmawati, E., Maulina, L., Firdaus, A., & Anwar, H. (2023). Strategi Pemasaran pada Bulan Ramadhan: Pembelajaran dari Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 568–581. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2991>
- satudata.kemenag.go.id. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Agama Tahun 2024. Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Agama RI. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Saunders, M. N. K. ., Lewis, Philip., & Thornhill, Adrian. (2023). *Research methods for business students*. Pearson.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. John Wiley & Sons.

- Seputar Fakta. (2025, Maret 2). 130 Pelaku UMKM Buka Lapak di Pasar Ramadan Masjid Agung Nurul Falah Tanah Grogot. <https://seputarfakta.com/seputar-kaltim/130-pelaku-umkm-buka-lapak-di-pasar-ramadan-masjid-agung-nurul-falah-tanah-grogot-8953>
- Shalihin, N., Firdaus, F., Yulia, Y., & Wardi, U. (2020). Ramadan and strengthening of the social capital of Indonesian Muslim communities. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 76(3). <https://doi.org/10.4102/hts.v76i3.6241>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Triandis, H. C. (2018). Individualism and Collectivism. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429499845>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Visa. (2025). The bustling Ramadan night-time economy. <https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-250319.html>
- Watson, J. B. (1948). Psychology as the behaviorist views it, 1913. Dalam *Readings in the history of psychology*. (hlm. 457–471). Appleton-Century-Crofts. <https://doi.org/10.1037/11304-050>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Woodworth, R. S. (1921). What psychology is and does. Dalam *Psychology: A study of mental life*. (hlm. 1–20). Henry Holt and Co. <https://doi.org/10.1037/13976-001>
- Xendit. (2025). Xendit Ramadan Insights 2026. <https://www.xendit.co/id/blog/xendit-ramadan-insight-2026/>
- Yahya, U. H. D. (2026, Februari 27). Ramadhan Dorong Pertumbuhan Ekonomi dan Daya Saing Industri Nasional. [wartaekonomi.co.id. https://wartaekonomi.co.id/read602534/ramadhan-dorong-pertumbuhan-ekonomi-dan-daya-saing-industri-nasional](https://wartaekonomi.co.id/read602534/ramadhan-dorong-pertumbuhan-ekonomi-dan-daya-saing-industri-nasional)
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>