

ANALISIS ISYARAT SENSORIK VISUAL DAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI BAZAR RAMADHAN (Studi Kasus : Masjid Jogokariyan)

Ajik Saputra¹, Rusny Istiqomah Sujono², Abdul Salam³, Febrian Wahyu Wibowo⁴
Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata

Email: 222200425@almaata.ac.id, rusnyistiqomah@almaata.ac.id, abdulsalam@almaata.ac.id, febrianwahyu@almaata.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mendalam mengenai isyarat sensorik visual terhadap *impulse buying* di bazar Ramadhan masjid Jogokariyan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Data yang dikumpulkan melalui koesioner yang dibagikan sebanyak 208 responden yang telah melakukan pembelian atau sedang berkunjung di bazar Ramadhan masjid Jogokariyan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) hubungan variabel dalam penelitian ini menggunakan tahap evaluasi *outer model* dan *inner model*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa isyarat sensorik visual dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, emosional gratifikasi juga mampu memediasi hubungan antara isyarat sensorik visual dan harga. Temuan ini menyatakan bahwa visual dan harga pada saat bulan Ramadhan bisa memicu emosional konsumen yang menyebabkan *impulse buying*.

Kata Kunci: Isyarat Sensorik Visual, harga, Emosional Gratifikasi, *Impulse Buying*

Abstract

This study aims to analyze in-depth visual sensory cues on impulse buying at the Ramadan bazaar of the Jogokariyan Mosque in Yogyakarta. This study uses a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 208 respondents who had made purchases or were visiting the Ramadan bazaar of the Jogokariyan Mosque. The collected data were then analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The relationship between variables in this study used the outer model and inner model evaluation stages. The results of this study indicate that visual sensory cues and price have a positive and significant effect on impulse buying. In addition, emotional gratification is also able to mediate the relationship between visual sensory cues and price. These findings suggest that visuals and prices during the month of Ramadan can trigger consumer emotions that lead to impulse buying.

Keyword: visual sensory cues, price, emotional gratification, impulse buying

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

bulan Ramadhan merupakan bulan yang istimewa bagi umat Islam dengan ditandai dengan perubahan pola konsumsi yang meningkat. Meski puasa mengajarkan untuk mengendalikan diri dari hawa nafsu dan emosi, aktivitas ekonomi selama bulan Ramadhan justru

mengalami peningkatan, terutama pada sektor usaha makro dan mikro dan menengah (UMKM) melalui penyelenggaraan bazar Ramadhan (Dimas Anugerah¹, Ayu Puspita Sari², 2025). Bazar tidak hanya menjadi sarana transaksi ekonomi, tetapi juga menjadikan ruang interaksi sosial yang menghadirkan berbagai stimulus yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen (Syuhada *et al.*, 2024).

Salah satu penyelenggaraan bazar yang memiliki daya tarik yang tinggi adalah Kampung Ramadhan Jogokariyan (KRJ) atau pasar sore yang digelar setiap sore menjelang berbuka puasa di masjid Jogokariyan Yogyakarta. Kegiatan ini juga melibatkan ratusan UMKM yang ikut serta meramaikan bazar tersebut. Dari *Kompas. Com* menyatakan bahwa ditahun 2025 ada sekitar 400 UMKM yang ikut serta meramaikan bazar dimasjid Jogokarian. Sehingga dengan banyaknya UMKM memicu banyaknya pengunjung disetiap tahunnya. Suasana bazar yang ramai, dekorasi khas Ramadhan, penataan produk yang menarik, serta harga yang cenderung relatif murah dapat menciptakan lingkungan belanja yang mampu mendorong emosi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Hernaningsih, 2025).

Perilaku pembelian secara spontan (*impulse buying*) merupakan suatu tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional maupun stimulus lingkungan (Elvil Manik Rinonce, 2024). Dalam konteks bazar Ramadhan, konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi visual karena tidak dapat mencicipi produk atau makanan sebelum berbuka puasa. Oleh karena itu, isyarat sensorik visual seperti warna, tampilan produk, pencahayaan, dan tata letak *stand* menjadikan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Ilya *et al.*, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional (Setiyawati *et al.*, 2026)

Selain faktor visual, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi emosional konsumen dan juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pembelian. Harga pada saat bulan Ramadhan menghadirkan banyak potongan harga atau cenderung relatif murah dengan adanya promo spesial bulan Ramadhan, *flash sale*, dan promo lainnya dapat menimbulkan perasaan senang atau puas sehingga memunculkan emosional gratifikasi konsumen. Dalam kondisi tersebut, berpotensi untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) konsumen (Fauzi & Welsa, 2019). Keberadaan bukti fisik tersebut menjadi salah satu stimulus yang dapat membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. (Sujono & Wibowo, 2020).

Dengan demikian, hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Respons* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974. Yang mana visual dan Harga dalam penelitian ini merupakan ransangan eksternal yang diterima oleh konsumen (S), setelah menerima stimulus berupa visual dan harga, konsumen merespon informasi secara psikologis sehingga muncul perasaan senang, puas, nyaman, atau bangga (emosional gratifikasi) (O) yang menyebabkan pembelian secara spontan atau *impulse buying* (R) (Mirnawati¹, Jumarni², 2025).

Meskipun dalam berbagai penelitian telah mengkaji berbagai pengaruh stimulus pemasaran terhadap *impulse buying*, kajian yang mengintegrasikan isyarat sensorik visual dan harga terhadap *impulse buying* melalui emosional gratifikasi pada konteks bazar Ramadhan masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumen muslim dalam lingkungan bazar dibulan Ramadhan juga masih memerlukan penguatan, khususnya dari perspektif ekonomi islam yang menekankan untuk menghindari belanja atau mengonsumsi makanan secara berlebihan (Charisma Jalil Indranata, 2022). Perilaku ini merupakan pembelian yang dilakukan

tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli secara spontan (Salam et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh isyarat sensorik visual dan harga terhadap *impulse buying* dengan menggunakan emosional gratifikasi sebagai moderasi pada konsumen dibazar Ramadhan. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadikan pemahaman dan memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam serta menjadikan masukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi yang relatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media seperti *Watsapp*, *Isntagram*, *Tiktok*, dan *Google Form* lainnya kepada seluruh pengunjung yang ada dibazar Ramadhan atau pernah melakukan pembelian dibazar masjid Jogokariyan Yogyakarta yang terletak di Jl. Jogokariyan No.36, Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta. Data yang telah terkumpulkan merupakan data primer karena bersumber langsung dari responden. Selain itu, pengambilan sampel juga dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang dipilih yaitu seluruh pengunjung bazar, sedang atau pernah berbelanja di bazar Ramadhan, berumur ≥ 17 tahun.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu isyarat sensorik visual, harga, emosional gratifikasi, *impulse buying*. Kuesioner diukur menggunakan skala likert 1-5 dimana skor 1 menunjukkan bahwa "Sangat Tidak Setuju" dan skor 5 menunjukkan bahwa "Sangat Setuju".

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *partial Least Square-Structural Modeling* (SEM-PLS) dengan dibuat menjadi *software SmartPLS* untuk mengetahui model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran dilakukan guna untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas, dan model struktural digunakan guna untuk mengetahui hubungan antar variabel dan kekuatan dalam memprediksi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *smartPLS*. *SmartPLS* adalah salah satu pendekatan SEM yang paling banyak digunakan dalam berbagai bidang penelitian karena mampu menganalisis data yang kompleks tanpa asumsi normalitas yang ketat (Missy et al., 2023). Selain itu, metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) mempunyai beberapa keunggulan, diantaranya yaitu mampu menganalisis model penelitian yang kompleks dengan banyak konstruk dan juga indikator secara simultan, berorientasi pada prediksi, dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat (Hair & Alamer, 2022). Pada penelitian ini menggunakan 2 tahap utama yang harus dilakukan yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

Tabel 1 Hasil Analisis *Outer Model*

Konstruk	Kode	Pernyataan Item	Loading	a	CR	AVE
Visual	X1.1	Makanan yang tampak menarik akan memikat mata saya.	0,815	0,948	0,955	0,690
	X1.10	Dengan melihat tekstur makanan, saya percaya bahwa mata saya dapat menilai kelembutan makanan tersebut	0,808			
	X1.2	Mataku terta'rik pada bentuk makanan yang indah	0,800			
	X1.3	Warna makanan menarik perhatianku	0,818			
	X1.4	Saya yakin bahwa mata saya mampu menilai rasa makanan	0,817			

	X1.5	Hanya dengan melihat makanan, saya dapat menilai tingkat kelezatan makanan tersebut.	0,845			
	X1.6	Hanya dengan melihat makanannya saja, saya langsung bisa mengatakan bahwa makanan ini enak sekali.	0,815			
	X1.7	Hanya dengan melihat makanan yang dijual, saya tidak hanya dapat menentukan bahan-bahannya tetapi juga dapat mengevaluasi rasanya.	0,836			
	X1.8	Tekstur makanan yang dipajang akan menarik perhatian saya.	0,850			
	X1.9	Dengan melihat tekstur makanan, saya yakin makanan ini enak untuk dimakan.	0,838			
Harga	X2.1	Harga makanan di Pasar Ramadhan tergolong wajar dan sesuai	0,864	0,834	0,900	0,751
	X2.2	Promo harga di Pasar Ramadhan memberikan keuntungan bagi saya sebagai pembeli.	0,871			
	X2.3	Saya merasa harga makanan di Pasar Ramadhan terjangkau.	0,865			
Emosional Gratifikasi	M1	Aktivitas di Pasar Ramadhan menginspirasi saya untuk memikirkan isu-isu penting di masyarakat.	0,826	0,959	0,964	0,727
	M10	Kegiatan di Pasar Ramadan mendorong saya untuk berinteraksi dengan orang lain.	0,825			
	M11	Aktivitas di Pasar Ramadan menciptakan suasana yang mendorong komunikasi dan kebersamaan.	0,812			
	M12	Aktivitas di Pasar Ramadan mendorong terjadinya diskusi dan kebersamaan antar pengunjung.	0,851			
	M2	Kegiatan di Pasar Ramadan mendorong saya untuk merefleksikan diri saya.	0,853			
	M3	Kegiatan di Pasar Ramadan membuat saya merasa gembira.	0,817			
	M4	Aktivitas di Pasar Ramadan membuat suasana hati saya menjadi lebih baik.	0,838			
	M5	Aktivitas di Pasar Ramadan menghibur saya.	0,865			
	M6	Kegiatan di Pasar Ramadan menyenangkan bagi saya.	0,770			
	M7	Saya menyukai kebahagiaan yang saya rasakan dari aktivitas di Pasar Ramadan.	0,812			
	M8	Suasana ramai di Pasar Ramadan memberikan pengalaman yang menarik bagi saya.	0,853			
	M9	Aktivitas di Pasar Ramadan memungkinkan saya merasakan perasaan	0,844			

		yang jarang saya alami dalam kehidupan sehari-hari.			
	Y1	Saya sering membeli makanan secara spontan saat berkunjung ke Pasar Ramadhan.	0,860	0,875	0,914
	Y2	Saat melihat berbagai makanan yang ditawarkan di Pasar Ramadhan, saya sering membeli tanpa banyak berpikir.	0,838		
	Y3	Ketika melihat makanan yang menarik di Pasar Ramadhan, saya langsung membelinya.	0,850		
	Y4	Terkadang, saya merasa ingin membeli makanan di Pasar Ramadhan secara spontan.	0,862		

**Impulse
Buying**

Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, analisis SEM mengevaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) memiliki beberapa aspek salah satunya yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen (*convergent validity*) bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam suatu konstruk benar-benar mampu mengukur konstruk yang sama. Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator dalam suatu variabel laten memiliki korelasi yang tinggi (Mukhtar *et al.*, 2022).

Seperti halnya yang digambarkan pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada semua indikator X, Y, dan M memiliki nilai $>0,7$ dan nilai AVE $>0,5$. Maka dari itu, semua indikator itu valid karna telah memenuhi syarat dari *outer loading*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator semua itu telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang mana dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai AVE.

Selain itu, dapat dilihat dari nilai CR (*composite reliability*) yang terdapat pada tabel 1 dan juga α (*Cornbach's Alpha*) yang masing-masing mempunyai ketentuan yaitu dengan memiliki nilai $>0,7$. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator reliabel karena telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Nilai Validitas Diskriminan

Variabel	M	X2	Y	X1
Emosional Gratifikasi (M)	0,831			
Harga (X2)	0,621	0,867		
Impulse Buying (Y)	0,790	0,550	0,852	
Visual (X1)	0,580	0,193	0,520	0,824

Berdasarkan pada hasil olah data *smartPLS* pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai dari *fornell-lacker*, yang menunjukkan bahwa semua nilai dari akar kuadrat AVE suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Model Struktural

Model structural (*inner model*) merupakan bagian dari PLS-SEM yang berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur kemampuan prediksi dan hubungan antar variabel melalui pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) (Shiau *et al.*, 2019).

Tabel 3. Hasil Model Fit

<i>Indeks</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Interpretasi</i>
SRMR	0,039	0,039	Baik, karena <0,08
d_ULS	0,659	0,659	Semakin kecil semakin baik
d_G	0,411	0,411	Semakin kecil semakin baik
Chi-square	471,070	471,070	Informasi kesesuaian model; lebih kecil lebih baik
NFI	0,906	0,906	Baik, karena mendekati/melebihi 0,90

Berdasarkan hasil olah data *smartPLS* pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR memiliki bobot nilai sebesar 0,039. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini *fit* (baik) karena memiliki nilai >0,10. Nilai *Chi-square* memiliki bobot nilai sebesar 471,070 yang dikatakan sudah *fit* (baik) karena memiliki nilai >0,5. Nilai NFI memiliki bobot nilai sebesar 0,906. Hal ini menunjukkan bahwa kecocokan model yang sangat baik karena memiliki nilai $\geq 0,95$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian dalam penelitian ini dikatakan valid dan menunjukkan hasil dan kinerja yang baik.

Tahap selanjutnya yaitu dengan menggunakan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan guna untuk mengetahui apakah hubungan atau pengaruh antar variabel dalam hipotesis penelitian terbukti secara statistik atau tidak. Dengan kriteria melihat nilai dari *t-statistic* dan *p-value*. jika nilai *t-statistic* memiliki bobot nilai >1,96 dan *p-value* <0,05 maka hipotesis dalam penelitian akan diterima. Begitu pula sebaliknya, jika nilai *t-statistic* <1,96 dan nilai *p-value* >0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. Direct effect Coefficient

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
(M) -> (Y)	0.634	10.739	0.000
(X2) -> (M)	0.529	12.472	0.000
(X2) -> (Y)	0.132	2.547	0.011
(X1) -> (M)	0.478	11.550	0.000
(X1) -> (Y)	0.127	2.500	0.012

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 4.1

Berdasarkan hasil olah data *smartPLS* pada tabel 4. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Hubungan antara variabel emosional gratifikasi (M) dan *impulse buying* (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,634 yang artinya positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel M memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. *T-statistic* memiliki nilai sebesar 10,739 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang dapat memperkuat signifikan antar hubungan. Hubungan antara variabel harga (X2) dan emosional gratifikasi (M) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,529 yang artinya positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel

- M. *T-statistic* memiliki nilai sebesar 12,472 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang dapat memperkuat signifikan antar hubungan
- Hubungan antara variabel harga (X2) dan *impulse buying* (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,132 yang artinya positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. *T-statistic* memiliki nilai sebesar 2,547 dan nilai *p-value* sebesar 0,011 yang dapat memperkuat signifikan antar hubungan.
 - Hubungan antara variabel visual (X1) dan emosional gratifikasi (M) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,478 yang artinya positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel M. *T-statistic* memiliki nilai sebesar 11,550 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang dapat memperkuat signifikan antar hubungan.
 - Hubungan antara variabel visual (X1) dan *impulse buying* (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,127 yang artinya positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. *T-statistic* memiliki nilai sebesar 2,500 dan nilai *p-value* sebesar 0,012 yang dapat memperkuat signifikan antar hubungan.

Tabel 5. Analisis *Indirect Effect* (analisis mediasi)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 terhadap Y melalui M	0.303	8.080	0.000
X2 terhadap Y melalui M	0.335	8.011	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1

Berdasarkan dari hasil olah data *smartPLS 4.1* pada 4.16 dapat disimpulkan bahwa variabel emosional gratifikasi (M) mampu memediasi variabel visual (X1) dan harga (X2). Dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel diatas bahwa visual terhadap *impulse buying* melalui emosional gratifikasi sebagai moderasi memiliki nilai *original sampel* sebesar 0,303 (positif), nilai *t-statistic* 8,080 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria pengujian *indirect effect* dengan memiliki nilai *t-statistic* sebesar >1,96 dan *p-value* <0,05.

Selanjutnya, Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) melalui emosional gratifikasi (M) sebagai moderasi. Dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel diatas bahwa visual terhadap *impulse buying* melalui emosional gratifikasi sebagai moderasi memiliki nilai *original sampel* sebesar 0,335 (positif), nilai *t-statistic* 8,011 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria pengujian *indirect effect* dengan memiliki nilai *t-statistic* sebesar >1,96 dan *p-value* <0,05.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh isyarat sensorik visual dan harga terhadap *impulse buying* dengan menggunakan emosional gratifikasi sebagai variabel mediasi pada konsumen bazar Ramadhan di masjid Jogokariyan Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil analisis dan olah data pada penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS terhadap 208 responden, diperoleh hasil bahwa isyarat sensorik visual dan harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap emosional gratifikasi konsumen. Selain itu, visual dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa

tampilan visual yang menarik dan juga harga yang cenderung relatif murah pada saat bazar Ramadhan mampu membangkitkan emosi konsumen sehingga mendorong diri konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Oleh karena itu, pengelola bazar perlu memperhatikan aspek visual dan strategi pemasaran dalam penetapan harga untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Dan untuk konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian agar terhindar dari pembelian secara spontan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulse buying*, seperti promosi penjualan, kualitas produk atau pengaruh lainnya dan bisa menggunakan analisis yang berbeda seperti kualitatif atau *mixmethod* supaya diperoleh pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Charisma Jalil Indranata. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam Pendahuluan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(1).
- Dimas Anugerah¹, Ayu Puspita Sari², W. M. (2025). Makna dan Implementasi Nilai-Nilai Ramadhan Dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2, 439-445.
- Elvil Manik Rinonce. (2024). Kecenderungan Online Impulsive Buying ditinjau dari Jenis Kelamin Online Impulsive Buying Tendencies in Terms of Gender Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 156-164.
- Fauzi, L. U., & Welsa, H. (2019). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 10(1), 150-160.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hernaningsih, F. (2025). Lebaran Inflation and Adaptation of MSMEs Economy : Case Study in the Culinary Sector Abstrak PENDAHULUAN perekonomian , khususnya bagi sektor UMKM kuliner . Lonjakan permintaan seringkali permintaan , terutama pada sektor pangan dan transportasi . Dengan. 6(1), 42-54.
- Ilya, N., Bahrol, D., Salehuddin, M., & Zahari, M. (2023). Ramadhan street food bazaar shopping : investigating the effect of Malaysian Muslim consumer ' s visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0249>
- Mirnawati¹, Jumarni², M. (2025). PENGARUH ISLAMIC LIFESTYLE , HARGA , DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSIF PADA PENGGUNA. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 5, 1-17.
- Missy, J., Menyelesaikan, D., Di, P., & Ekonomi, B. (2023). *Journal MISSY*. 4.
- Mukhtar, N., Kamin, Y. Bin, & Saud, M. S. B. (2022). Quantitative validation of a proposed technical sustainability competency model: A PLS-SEM approach. *Frontiers in Sustainability*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.841643>
- Salam, A., Azzahra, A., Haq Kamal, A., & Wahyu Wibowo, F. (2022). Pengaruh promosi, brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(No.2). <http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12>
- Setiyawati, J. I., Wahyu, W. F., Ismiati, B., & Sujono, R. I. (2026). THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO), LIFESTYLE AND SHARIA FINANCIAL LITERACY ON IMPULSE BUYING SHARIA FASHION. *Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 10(1), 166-192.
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398-406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>

- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>
- Syuhada, W., Mamun, S., Midisen, K., & Ahmad, A. N. (2024). *Optimalisasi Bazar Masjid sebagai Katalisator Pemberdayaan UMKM: Studi Kasus di Perumahan Sukaraya Indah Bekasi*. 09(02), 447-460. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1912>
- Charisma Jalil Indranata. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam Pendahuluan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(1).
- Dimas Anugerah¹, Ayu Puspita Sari², W. M. (2025). Makna dan Implementasi Nilai-Nilai Ramadhan Dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2, 439-445.
- Elvil Manik Rinonce. (2024). Kecenderungan Online Impulsive Buying ditinjau dari Jenis Kelamin Online Impulsive Buying Tendencies in Terms of Gender Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 156-164.
- Fauzi, L. U., & Welsa, H. (2019). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 10(1), 150-160.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hernaningsih, F. (2025). *Lebaran Inflation and Adaptation of MSMEs Economy : Case Study in the Culinary Sector Abstrak PENDAHULUAN perekonomian , khususnya bagi sektor UMKM kuliner . Lonjakan permintaan seringkali permintaan , terutama pada sektor pangan dan transportasi . Dengan*. 6(1), 42-54.
- Ilya, N., Bahrol, D., Salehuddin, M., & Zahari, M. (2023). *Ramadhan street food bazaar shopping : investigating the effect of Malaysian Muslim consumer ' s visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0249>
- Mirnawati¹, Jumarni², M. (2025). PENGARUH ISLAMIC LIFESTYLE , HARGA , DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSIF PADA PENGGUNA. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 5, 1-17.
- Missy, J., Menyelesaikan, D., Di, P., & Ekonomi, B. (2023). *Journal MISSY*. 4.
- Mukhtar, N., Kamin, Y. Bin, & Saud, M. S. B. (2022). Quantitative validation of a proposed technical sustainability competency model: A PLS-SEM approach. *Frontiers in Sustainability*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.841643>
- Salam, A., Azzahra, A., Haq Kamal, A., & Wahyu Wibowo, F. (2022). Pengaruh promosi, brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(No.2). <http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12>
- Setiyawati, J. I., Wahyu, W. F., Ismiati, B., & Sujono, R. I. (2026). THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO), LIFESTYLE AND SHARIA FINANCIAL LITERACY ON IMPULSE BUYING SHARIA FASHION. *Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 10(1), 166-192.
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398-406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>
- Syuhada, W., Mamun, S., Midisen, K., & Ahmad, A. N. (2024). *Optimalisasi Bazar Masjid sebagai Katalisator Pemberdayaan UMKM: Studi Kasus di Perumahan Sukaraya Indah Bekasi*. 09(02), 447-460. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1912>