



Pengaruh Mitra Keagenan, Store Atmosphere, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI

Siregar Nirma Yunita^{1*}, Samosir Suhaila Husna², Wulandari Sari³, Muhammad Hilman Fikri⁴

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis, Akuntansi, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Email: fitrawansyahzuhri291@gmail.com^{1*}, indrafana@gmail.com²

(*: coresponding author)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Mitra Keagenan, *Store Atmosphere*, dan Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Halal Mart Halal Network Internasional (HNI) Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Desa Melati Pasar 2 Perbaungan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Jumlah sampel sebanyak 92 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Mitra Keagenan, *Store Atmosphere*, dan Testimoni Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 44,919 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,591, yang berarti 59,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut

Kata kunci: Mitra Keagenan, Store Atmosphere, Testimoni Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Agency Partners, Store Atmosphere, and Consumer Testimonials on Purchasing Decisions at the Halal Mart Halal Network International (HNI) Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Store in Melati Village, Pasar 2, Perbaungan. The method used is a quantitative approach with an associative research type. The number of samples is 92 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires with a Likert scale of 1–5. The results of the study indicate that partially, the variables of Agency Partners, Store Atmosphere, and Consumer Testimonials have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, the three variables also have a significant effect with a calculated F value of 44.919 and a significance of < 0.001 . The coefficient of determination (Adjusted R²) value of 0.591, which means that 59.1% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by the three independent variables.

Keywords: Agency Partners, Store Atmosphere, Consumer Testimonials, Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan masyarakat akan produk yang aman, sehat, dan halal semakin meningkat. Hal ini didorong oleh kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk mengonsumsi produk-produk yang halal dan thayyib. Kesadaran konsumen muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, [1]. Hal ini memicu munculnya berbagai usaha ritel yang menjual produk-produk halal, salah satunya adalah Toko Halal Mart Halal Network Internasional (HNI) Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang hadir sebagai jaringan distribusi produk halal di berbagai wilayah, termasuk di Desa Melati Pasar 2 Perbaungan. Menurut data Badan Pusat Statistik, populasi muslim Indonesia mencapai lebih dari 87% dari total penduduk, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial terbesar untuk produk halal di dunia. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produk halal, termasuk produk herbal dan kesehatan berbasis syariah, [2].

Dalam konteks teoritis, penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA), [3], yang kemudian disempurnakan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), [4]. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh intensi atau niat berperilaku yang terbentuk dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward*



behavior), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, mitra keagenan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, testimoni konsumen dapat membentuk norma subjektif, dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan konsumen dalam melakukan pembelian, [5].

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan kognitif dan afektif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, [6]. Menurut [7] proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner prasurvei terhadap 30 responden mengenai keputusan pembelian di Toko Halal Mart HNI HPAI di Desa Melati Pasar 2 Perbaungan, terdapat beberapa temuan yang mengindikasikan adanya permasalahan serius dalam proses keputusan pembelian konsumen. Hasil yang paling mengkhawatirkan terlihat pada pernyataan "Saya yakin pada keputusan membeli produk di Toko Halal Mart" dimana 67% responden menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak memiliki keyakinan yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka. Fenomena ini mengindikasikan adanya krisis kepercayaan yang fundamental, dimana konsumen mengalami keraguan dan ketidakpastian setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi yang memadai tentang produk, pengalaman buruk sebelumnya, atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan realitas produk yang diterima.

Mitra keagenan dalam sistem bisnis HNI-HPAI berperan sebagai ujung tombak dalam proses pemasaran dan penjualan produk. Kualitas pelayanan, pengetahuan produk, dan kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh mitra agen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan perusahaan secara keseluruhan, [8]. Penelitian yang dilakukan oleh [7] menunjukkan bahwa kualitas interaksi personal antara penjual dan pembeli memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang membutuhkan penjelasan khusus seperti produk herbal dan Kesehatan

Store atmosphere atau atmosfer toko merupakan faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, [9]. Atmosfer toko mencakup berbagai elemen seperti tata letak, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, dan dekorasi yang secara keseluruhan menciptakan suasana berbelanja yang nyaman bagi konsumen, [10]. Menurut [11] atmosfer toko yang baik dapat meningkatkan mood konsumen, memperpanjang waktu berbelanja, dan pada akhirnya meningkatkan nilai pembelian

Testimoni konsumen atau *word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif dan kredibel di mata konsumen, [12]. Dalam era digital saat ini, testimoni konsumen tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi juga menyebar melalui media sosial dan platform digital lainnya, [13]. Penelitian yang dilakukan oleh [14] menunjukkan bahwa 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif eksplanatori ini dilakukan di Toko Halal Mart HNI-HPAI Desa Melati Pasar 2, Perbaungan, Sumatera Utara (Februari-Agustus 2025) dengan populasi 1.216 konsumen dan sampel 92 responden menggunakan rumus Slovin (error 10%) serta purposive sampling. Variabel independen meliputi Mitra Keagenan (X_1), Store Atmosphere (X_2), dan Testimoni Konsumen (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linear berganda setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, kemudian dilanjutkan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan signifikansi 0,05 [15].

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Mitra Keagenan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Mitra Keagenan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa peran mitra dalam bentuk keagenan memberikan kontribusi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Kredibilitas, kompetensi, dan kemampuan agen dalam membangun kepercayaan dengan konsumen merupakan kunci penting dalam meningkatkan konversi penjualan. Agen yang memahami produk



dan mampu memberikan penjelasan dengan baik akan lebih mudah meyakinkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [16] yang menemukan bahwa kredibilitas agen berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas tersebut mencakup integritas, kejujuran, dan profesionalisme agen dalam membina hubungan dengan calon pembeli. Agen yang mampu membangun hubungan jangka panjang akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Begitu pula, hasil studi dari [17] mendukung bahwa agen yang kompeten dan konsisten dalam pelayanannya akan mampu menarik loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan toko yang nyaman, bersih, dan menarik secara visual memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang dimaksud mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, musik latar, suhu ruangan, serta tata letak produk yang memudahkan konsumen dalam menjelajahi toko.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan [18], [19], [20] yang menegaskan bahwa suasana toko yang positif mampu memicu respons emosional konsumen. *Store atmosphere* yang baik menciptakan suasana psikologis yang mendukung pembelian impulsif maupun terencana. Konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko jika atmosfernya menyenangkan, sehingga peluang untuk melakukan pembelian pun meningkat.

Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa testimoni konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen lainnya. Hal ini karena testimoni dianggap sebagai bentuk komunikasi informal dan pengalaman nyata dari pengguna yang telah mencoba produk atau layanan yang sama.

[21], [22] serta [17] sepakat bahwa testimoni konsumen dapat meningkatkan minat beli karena bersifat autentik dan meyakinkan. Ketika calon konsumen membaca atau mendengar ulasan positif dari orang lain, mereka cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk atau layanan tersebut. Bahkan, testimoni seringkali lebih berpengaruh daripada iklan konvensional karena dianggap lebih jujur dan tidak dibuat-buat.

Pengaruh Mitra Keagenan, *Store Atmosphere*, dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa ketiga variabel yaitu Mitra Keagenan, *Store Atmosphere*, dan Testimoni Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi ketiga faktor tersebut dapat menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk secara cukup kuat. Hasil ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,5%, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan temuan [20] yang menunjukkan bahwa kualitas layanan agen, suasana toko, dan word of mouth merupakan kombinasi penting yang berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Kombinasi ini menunjukkan adanya integrasi antara faktor personal (agen), lingkungan (toko), dan sosial (testimoni), yang secara bersama-sama membentuk pengalaman menyeluruh bagi konsumen dalam proses pembelian.

Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika agen mampu memberikan informasi yang baik, suasana toko mendukung kenyamanan, dan testimoni konsumen memberikan keyakinan tambahan, maka peluang terjadinya pembelian menjadi sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada satu aspek saja.



4. PENGUJIAN

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.101	1.810		.608	.545		
	Mitra Keagenan	.233	.084	.216	2.768	.007	.740	1.352
	Store Atmosphere	.355	.083	.386	4.263	<.001	.548	1.826
	Testimoni Konsumen	.366	.078	.375	4.698	<.001	.705	1.418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda adalah:

Berdasarkan hasil Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,101 + 0,233X_1 + 0,355X_2 + 0,366X_3$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,101 menunjukkan bahwa jika mitra keagenan, *store atmosphere*, dan testimoni konsumen dianggap konstan (nol), maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 1,101 satuan
2. Mitra Keagenan memiliki koefisien sebesar 0,233. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam Mitra Keagenan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. *Store Atmosphere* memiliki koefisien sebesar 0,355. Ini menunjukkan bahwa suasana toko yang semakin baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan, dengan kontribusi sebesar 0,355 satuan.
4. Testimoni Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,366. Ini berarti bahwa testimoni positif dari konsumen secara signifikan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,366 satuan

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.101	1.810		.608	.545		
	Mitra Keagenan	.233	.084	.216	2.768	.007	.740	1.352
	Store Atmosphere	.355	.083	.386	4.263	<.001	.548	1.826
	Testimoni Konsumen	.366	.078	.375	4.698	<.001	.705	1.418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 92 orang, sehingga derajat kebebasan (df) untuk uji t adalah:

$$df = n - k = 92 - 2 = 90$$

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Mitra Keagenan memiliki nilai t hitung sebesar 2,768 dengan nilai signifikansi 0,007. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n - k = 92 - 2 = 90, maka diperoleh t tabel sebesar 1,9866. Karena nilai t hitung (2,768) > t tabel (1,9866) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Mitra Keagenan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan



- Pembelian. Artinya, semakin baik kerja sama dan jaringan mitra yang dibangun, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 4,263 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai ini jauh lebih besar dari t tabel (1,9866), dan signifikansi jauh di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik suasana atau tata ruang toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
 3. Hasil uji t pada variabel Testimoni Konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,698 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Testimoni Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan) diterapkan dalam melihat variable independen dengan bersama-sama memberi pengaruh dependen. Berdasarkan hasil uji *SPSS Versi 29.00* maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut

Tabel 3. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.574	3	84.525	44.919	$<.001^b$
	Residual	165.589	88	1.882		
	Total	419.163	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Testimoni Konsumen, Mitra Keagenan, Store Atmosphere

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,919 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan derajat kebebasan (df) regresi sebesar 2 serta jumlah total sampel sebanyak 92 responden, maka dapat dibandingkan dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel distribusi F, nilai F tabel untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 90$ adalah sekitar 3,10. Karena nilai F hitung (44,919) jauh lebih besar dari F tabel (3,10), dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Mitra Keagenan, *Store Atmosphere*, dan Testimoni Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Koefisien determinasi berada di Tabel *Model Summary* dan dituliskan *R Square*. Dalam regresi linier berganda disarankan dengan *R Square* yang telah sesuai atau dituliskan *Adjusted R Square* dikarenakan sesuai pada total variable yang diterapkan pada penelitian nilai *R Square/Adjusted* yang dinyatakan baik bila lebih dari 0.5 sebab nilai *R Square* sekitar 0 s.d 1. Hasil analisa ini yaitu

Tabel 4. Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	.605	.591	1.372	1.865

a. Predictors: (Constant), Testimoni Konsumen, Mitra Keagenan, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan dalam tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,605. Ini menunjukkan bahwa sebesar 60,5% variasi yang terjadi dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang diteliti, yaitu Mitra Keagenan, *Store Atmosphere*, dan Testimoni Konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,591 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel, serta mengindikasikan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.



5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mitra keagenan, store atmosphere, dan testimoni konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Halal Mart Halal Network Internasional (HNI) Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Desa Melati Pasar 2 Perbaungan. Mitra keagenan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kemampuan mitra dalam memberikan informasi, pelayanan, serta membangun kepercayaan konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa suasana toko yang nyaman, tertata rapi, dan menarik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta memperkuat minat beli. Selain itu, testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pengalaman dan ulasan dari konsumen lain menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan dan mengurangi keraguan konsumen. Secara simultan, mitra keagenan, store atmosphere, dan testimoni konsumen saling melengkapi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik ketiga faktor tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Toko Halal Mart HNI HPAI di Desa Melati Pasar 2 Perbaungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Mawardi, L. A. Zahroh, and K. F. P. Lindra, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina," *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 589–599, 2025.
- [2] M. Sari, "Potensi Pasar UMKM Halal Dalam Perekonomian Indonesia," *El-kahfi | Journal of Islamic Economics*, vol. 4, no. 1, pp. 291–298, 2023.
- [3] W. Kim and D. A. Cake, "Gen Zers' travel-related experiential consumption on social media: integrative perspective of uses and gratification theory and theory of reasoned action," *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 37, no. 2, pp. 89–116, 2025.
- [4] M. Norisnita and F. Indriati, "Application of theory of planned behavior (TPB) in cryptocurrency investment prediction: a literature review," *Economics and Business Quarterly Reviews*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [5] P. Simanihuruk, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo," *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–23, 2024.
- [6] N. M. Saragih, F. Syahputra, S. Balqis, and R. Sinaga, "Pengaruh Customer Relationship Management, Harga Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Ace Hardware Medan)," *Jurnal UMKM, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 77–89, 2025.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2022.
- [8] I. Saefuloh and S. Mamun, "Strategi pemasaran agen prulink syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di PT Prudential Life Assurance Indonesia Agency Cimahi," *Jurnal Pelita Nusa*, vol. 2, no. 1, pp. 54–76, 2022.
- [9] A. H. Putri, "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib," *JLABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 58–74, 2023.
- [10] S. R. Assegaf, R. A. R. Hilmi, H. Setiawati, and M. Nurohman, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi Harjasari (Seuseupan) menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *Karimah Tauhid*, vol. 3, no. 7, pp. 7488–7515, 2024.
- [11] M. Levy and B. A. Weitz, *Retailing Management*, 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2012.
- [12] S. N. Kharimah and E. Permana, "Analisis Word of Mouth Di Kalangan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Gaga," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, vol. 9, no. 2, pp. 139–153, 2024.
- [13] P. P. Nugraha, "Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital," *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, vol. 2, no. 10, pp. 3160–3169, 2023.
- [14] I. G. M. O. Astana and K. Sumiasa, "Partisipasi Word Of Mouth Dibalik Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Dicky Putra Korden," *ARTHA SATYA DHARMA*, vol. 16,



- no. 1, pp. 18–24, 2023.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
 - [16] F. Sudirjo, S. A. Pramono, I. Arief, A. N. Hermana, and A. R. S. K. Wardhani, “Analysis of the Influence of Agents' Credibility Through Digital Media and Digital Promotions on Purchase Decisions Toward Insurance Products,” *Jurnal Informasi dan Teknologi*, pp. 272–277, 2024.
 - [17] A. I. Zuhairoh and K. N. Aliyah, “Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT. HNI-HPAI Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Klaten,” Doctoral dissertation, UIN Surakarta, 2024.
 - [18] Z. M. Putra, “Pengaruh religiusitas, store atmosphere, dan service quality terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi: Studi pada konsumen Toko Basmalah Madura,” Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
 - [19] C. I. Ikut and H. Hasyim, “Analisa Below The Line Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Indomaret Di Kota Semarang,” *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, vol. 4, no. 2, pp. 336–357, 2023.
 - [20] R. P. Perkasa, L. Ximenes, M. Firdaus, and A. Pudjanarso, “Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember,” *MBA: Journal of Management and Business Application*, vol. 4, no. 1, pp. 399–406, 2021.
 - [21] A. Afriyadi, M. Sosiady, and N. Nurnasrina, “Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis,” *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, vol. 2, no. 2, pp. 128–159, 2024.
 - [22] U. A. Hadi and C. Ekawati, “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Pt. Pesona Herba Indonesia Pada Aplikasi Tiktok,” *YUME: Journal of Management*, vol. 7, no. 2, pp. 1420–1432, 2024.