PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *BRAND IMAGE*, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BOSTON BARBER SHOP PEKANBARU

Abiyyu Dzaky Ananda, Ikhbal Akhmad, Hammam Zaki
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: abiyyudzakyananda13@gmail.com

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, brand image, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di boston barber shop pekanbaru. penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan spss 26. hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, brand image, dan digital marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan store atmosphere memberikan pengaruh paling dominan. ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,2 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. boston barber shop pekanbaru disarankan terus meningkatkan kualitas suasana toko, menjaga citra merek, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Brand Image, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri barbershop secara global mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran pria terhadap perawatan diri (*male grooming*). Barbershop modern tidak lagi diposisikan sebagai jasa pemotongan rambut semata, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari industri gaya hidup (*lifestyle industry*) yang menekankan pengalaman pelanggan, personalisasi layanan, serta nilai simbolik terhadap identitas diri konsumen (Ifa Nurhayati *et al.,* 2025). Perubahan perilaku konsumen pria yang semakin memperhatikan penampilan, kenyamanan layanan, dan reputasi merek turut mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha barbershop (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023).

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola perilaku konsumen dalam menggunakan jasa barbershop. Konsumen saat ini memiliki akses luas terhadap informasi melalui media sosial dan *platform digital*, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap pengalaman layanan, citra merek, serta intensitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan (Jaelani & Retnowati, 2024).

Di Kota Pekanbaru, fenomena pertumbuhan barbershop modern juga terlihat semakin pesat. Salah satu barbershop yang cukup dikenal adalah Boston Barber Shop Pekanbaru, yang menghadirkan desain interior modern serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Data internal menunjukkan jumlah konsumen Boston Barber Shop meningkat signifikan dari sekitar 2.500 pelanggan pada tahun 2022 menjadi sekitar 11.800 pelanggan pada tahun 2025. Peningkatan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *STORE ATMOSPHERE*, *BRAND IMAGE* yang baik, serta pemanfaatan *DIGITAL MARKETING* yang efektif dalam menjangkau konsumen.

STORE ATMOSPHERE telah terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada berbagai konteks jasa berbasis pengalaman, karena atmosfer yang dirancang secara optimal mampu meningkatkan kenyamanan dan memperkuat niat pembelian konsumen. *BRAND IMAGE* berperan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan identitas suatu merek, sehingga citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, *DIGITAL MARKETING* menjadi instrumen strategis bagi usaha modern dalam menciptakan *awareness*, mempromosikan layanan, serta membangun hubungan interaktif dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *STORE ATMOSPHERE*, *BRAND IMAGE*, dan *DIGITAL MARKETING* terhadap keputusan pembelian konsumen di Boston Barber Shop Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus memberikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis bukti bagi pelaku usaha di industri barbershop.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, yang pada akhirnya bermuara pada tindakan nyata konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan dalam membeli, kepuasan setelah pembelian, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

Store atmosphere menurut Setianingsih *et al.* (2024) adalah keseluruhan keadaan fisik dan nonfisik dari lingkungan sebuah toko yang dirancang untuk menghasilkan kesan tertentu, membangkitkan reaksi emosional dari konsumen, dan memengaruhi kenyamanan serta perilaku pelanggan. Indikator yang digunakan meliputi kenyamanan lingkungan toko, kebersihan dan kerapian, serta penataan ruang dan fasilitas.

Brand image menurut Wiestner & Spiller (2025) merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman penggunaan dan komunikasi pemasaran. Indikator *BRAND IMAGE* dalam penelitian ini meliputi keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *teknologi digital*, seperti media sosial, website, dan *platform online* lainnya, untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan secara efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan dan pengolahan data dalam bentuk numerik serta pemanfaatan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Fitri, 2025). Penelitian dilakukan di Boston Barber Shop Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Thamrin No. 60, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau, dengan periode penelitian dari Desember 2025 hingga selesai.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Boston Barber Shop Pekanbaru, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen berdomisili di Pekanbaru, pernah menggunakan jasa Boston Barber Shop Pekanbaru minimal satu kali, dan berusia 17 tahun ke atas. Mengacu pada pendekatan Hair, yaitu 10 kali jumlah indikator (12 indikator), diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 120 responden.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu *STORE ATMOSPHERE* (X1), *BRAND IMAGE* (X2), dan *DIGITAL MARKETING* (X3), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS 26. Model regresi linear berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian; X1 = *STORE ATMOSPHERE*; X2 = *BRAND IMAGE*; X3 = *DIGITAL MARKETING*; α = konstanta; β1, β2, β3 = koefisien regresi; ε = error term. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,179), dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Kuesioner disebarkan kepada 120 responden konsumen Boston Barber Shop Pekanbaru. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun (55%), diikuti 26-35 tahun (41,7%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi laki-laki (93,3%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (47,5%), dan berdasarkan penghasilan, mayoritas berada pada rentang Rp1.000.000-Rp2.000.000 (40%).

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Boston Barber Shop Pekanbaru didominasi oleh kalangan muda produktif dengan tingkat penghasilan menengah.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan sebaran data yang baik, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Keputusan Pembelian (Y)	120	28	45	36,16	3,084
Store Atmosphere (X1)	120	28	44	35,50	3,149
Brand Image (X2)	120	27	45	35,95	3,284
Digital Marketing (X3)	120	28	44	36,12	3,082

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji Validitas

Berdasarkan dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan di instrumen variabel dependen dan variabel independen adalah valid, dimana nilai r hitung pada seluruh variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,179. Maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dependen dan variabel independen layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	**0,595**	0,179	Valid
	X1.2	**0,521**	0,179	Valid
	X1.3	**0,633**	0,179	Valid
	X1.4	**0,642**	0,179	Valid
	X1.5	**0,721**	0,179	Valid
	X1.6	**0,637**	0,179	Valid
	X1.7	**0,461**	0,179	Valid
	X1.8	**0,577**	0,179	Valid
	X1.9	**0,492**	0,179	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	**0,578**	0,179	Valid
	X2.2	**0,577**	0,179	Valid
	X2.3	**0,704**	0,179	Valid
	X2.4	**0,574**	0,179	Valid
	X2.5	**0,616**	0,179	Valid
	X2.6	**0,651**	0,179	Valid
	X2.7	**0,565**	0,179	Valid
	X2.8	**0,574**	0,179	Valid
	X2.9	**0,637**	0,179	Valid
Digital Marketing (X3)	X3.1	**0,632**	0,179	Valid
	X3.2	**0,645**	0,179	Valid
	X3.3	**0,672**	0,179	Valid
	X3.4	**0,637**	0,179	Valid
	X3.5	**0,623**	0,179	Valid
	X3.6	**0,467**	0,179	Valid
	X3.7	**0,532**	0,179	Valid
	X3.8	**0,477**	0,179	Valid
	X3.9	**0,566**	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	**0,642**	0,179	Valid
	Y1.2	**0,602**	0,179	Valid
	Y1.3	**0,539**	0,179	Valid
	Y1.4	**0,640**	0,179	Valid
	Y1.5	**0,609**	0,179	Valid
	Y1.6	**0,600**	0,179	Valid
	Y1.7	**0,576**	0,179	Valid
	Y1.8	**0,628**	0,179	Valid
	Y1.9	**0,530**	0,179	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan di instrumen variabel dependen dan variabel independen adalah valid, dimana nilai r hitung pada seluruh variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,179. Maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dependen dan variabel independen layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batasan	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X1)	0,773	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,765	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37443819
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.038
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 (>0,05), yang berarti data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*Store Atmosphere*	.964	1.037
	Brand Image	.963	1.038
	Digital Marketing	.996	1.004

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.535	2.418		1.876	**.063**
	Store Atmosphere	-.010	.043	-.021	-.220	**.826**

Brand Image	-.026	.041	-.059	-.622	**.535**
Digital Marketing	-.039	.043	-.082	-.889	**.376**

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05, sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi dan Uji Signifikansi Parsial (t)

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 1,606 + 0,421X1 + 0,273X2 + 0,272X3. Nilai konstanta sebesar 1,606 menunjukkan bahwa apabila *store atmosphere*, *brand image*, dan *digital marketing* bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai 1,606. Ketiga koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi dan Uji Signifikansi Parsial (t)

Variabel	B	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,606	0,403	0,688	-
Store Atmosphere (X1)	0,421	5,900	0,000	H1 Diterima
Brand Image (X2)	0,273	3,988	0,000	H2 Diterima
Digital Marketing (X3)	0,272	3,790	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t hitung ketiga variabel independen lebih besar dari t tabel (1,658) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 seluruhnya diterima. *store atmosphere* memiliki nilai t hitung tertinggi (5,900), yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,392, yang berarti *store atmosphere*, *brand image*, dan *digital marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 60,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi usaha, dan customer experience.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638[a]	.407	.392	2.405

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Store Atmosphere, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, besarnya koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted R-Square adalah sebesar 0,392. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh variabel store atmosphere, brand image, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di boston barbershop Pekanbaru adalah sebesar 39,2% sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diigunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,900 > t tabel 1,658; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. Suasana toko yang nyaman, desain interior yang menarik, kebersihan ruangan, serta fasilitas pendukung yang tersedia di boston barber shop pekanbaru mampu memberikan kesan positif dan mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa yang ditawarkan. temuan ini sejalan dengan penelitian nofiawaty & yuliandi (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,988 > t tabel 1,658; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima. Citra merek yang positif, kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan, serta reputasi yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih Boston Barber Shop Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2025) yang menyatakan bahwa *BRAND IMAGE* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh digital marketing terhadap Keputusan Pembelian.

digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,790 > t tabel 1,658; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H3 diterima. Promosi melalui media sosial, penyampaian informasi layanan yang menarik, serta interaksi yang cepat dengan konsumen mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa Boston Barber Shop Pekanbaru. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo & Nurul (2024) yang menyatakan bahwa DIGITAL MARKETING berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, *brand image*, dan *digital marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di boston barber shop pekanbaru, dengan *store atmosphere* memberikan pengaruh paling besar. ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 60,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Boston Barber Shop Pekanbaru disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *store atmosphere* melalui kebersihan dan kerapian ruangan, kenyamanan ruang tunggu, serta penataan interior yang menarik, mengingat variabel ini memberikan pengaruh paling dominan. perusahaan juga perlu mempertahankan *brand image* yang telah terbentuk melalui konsistensi kualitas layanan dan keramahan karyawan, serta mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan whatsapp business dengan konten yang informatif dan interaktif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi usaha, dan *customer experience*, serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Amini, D. (2021). Pengaruh store atsmosphere, brand awareness, dan product Innovation terhadap purchase decision pada outlet amanda brownies kebumen. 1–9.

Faradiba. (2020). penggunaan aplikasi SPSS. SEJ (School Education Journa, 10(1), 65–73. https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/school/article/view/18067

Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat. 5(2), 3661–3673.

Fitri, ayu nofirda. (2025). Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. widina media utama.

Fitrianto, H., & Wikaningtyas, suci utami. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 4(1), 224–236. https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034

Ghozali. (2021). Uji Asumsi Klasik dan Uji Normalitas.

Ifa Nurhayati, Anik Maghfiroh, Nadiya Nur Fakhira, A'ida Maulina, & Tasya Nurjanah. (2025). Pengaruh Pemilihan Gaya Pangkas Rambut untuk Rambut Keriting Pria. Jurnal Mahasiswa Kreatif, 3(4), 32–47. https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i4.5214

Jaelani, A., & Retnowati, W. (2024). Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Mataram Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram Digital Marketing, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions. Latar Belakang Tabel 1. 1 Menurut data Badan Pus. 1, 21–30.

Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. 5.

Nofiawaty, & Yuliandi, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang.

Nur, A., Zaki, H., & Akhmad, I. (2025). Pengaruh Brand Experience, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Penjualan Voucher Dan Kartu Paket. 5(1), 51–64.

Sahir, syafrida hafni. (2022). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.

Setianingsih, I., Wahyu, E., Fadah, W., & Sudaryanto. (2024). Inovasi Layanan & Store Atmosphere Terhadap Satisfying Of Empathy Services & Loyalitas. CV AZKA PUSTAKA.

Siagian, R. P., & Muliati, L. (2024). The Effects Of Brand Image, Store Atmosphere, And Product Quality On Purchasing Decisions At. 8(1), 257–269.

Sidiq, fahmi. (2023). strategi pemasaran online dalam meningkatkan konsumen pada barberdoor di kota palu. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 53(1), 1–19.

Sugiyono. (2022). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan).

Surya, A. (2021). Buku Ajar Digital Marketing (Vol. 32, Issue 3).

Wibowo, E. W., & Nurul. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Kkv Mall Of Indonesia. 1, 57–69.

Wiestner, D., & Spiller, R. (2025). Brand Management in the Digital Era. In Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015

Wulandari, A. I., Yudhiarti, R. P., Firdaus, A., Andhika, P., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar (Survey pada Konsumen Produk Brownies Cinta Karanganyar) dan keputusan membeli. Beberapa penelitian.

Yenni arfah. (2022). keputusan pembelian. PT Inovasi Pratama Internasional.