Community Engagement & Emergence Journal
Volume 7 Nomor 5, Tahun 2026
Halaman : 5431-5453

The Influence Of Store Atmosphere, Product Quality, And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Sinar Surya Textile Store

Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Surya Textile

Rahmatul Ummah Bayhaki[a], Yuli Kartika Dewi[b]
Program Studi Manajemen UC, Fakultas School of Business and Management,
Universitas Ciputra Surabaya[a,b]
rbayhaki@magister.ciputra.ac.id[a], yuli.kartika@ciputra.ac.id[b]

Abstract

This study investigates the relationships between store atmosphere, product quality, Word of Mouth (WOM), and purchase decisions at Sinar Surya Textile. WOM is tested as a mediating variable. A causal quantitative design was applied to 138 purposively selected customers. Data were gathered through a five-point Likert questionnaire and analyzed with PLS-SEM using SmartPLS 4.1 . The analysis indicates positive and significant relationships among the variables, including significant indirect effects through WOM. The study describes how the physical store environment, textile quality, and customer recommendations relate to purchasing behavior in an offline retail setting.

Keywords*: Store Atmosphere, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decisions, Toko Sinar Surya Textile.*

Abstrak

Perubahan pola konsumsi akibat pertumbuhan perdagangan digital menjadi tantangan bagi ritel tekstil yang masih mengandalkan kunjungan langsung. Penelitian ini menguji hubungan atmosfer toko dan kualitas produk dengan *Word of Mouth* (WOM) serta keputusan pembelian, dengan WOM sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif kausal melibatkan 138 pelanggan yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert lima poin dan dianalisis menggunakan PLS-SEM pada SmartPLS 4.1 . Hasil pengujian menunjukkan hubungan positif dan signifikan pada jalur yang diuji, termasuk peran WOM sebagai mediator.

Kata Kunci: Atmosfer Toko, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Toko Sinar Surya Textile.

1. Pendahuluan

Perkembangan kanal digital membuat konsumen semakin mudah mencari informasi, membandingkan pilihan, dan bertransaksi. Kondisi ini memberi tekanan tambahan bagi toko yang mengandalkan pembelian secara langsung karena pengalaman di lokasi perlu tetap memberikan nilai bagi pelanggan. Kemudahan belanja daring dan pembayaran digital juga memperluas pilihan konsumen di luar kunjungan fisik (Yaqub & Alsabban, 2023; Cakranegara et al., 2022).

Toko Sinar Surya Textile menghadapi perubahan tersebut sebagai peritel yang telah beroperasi sejak sekitar 1960-an dan menyediakan kain tradisional maupun modern. Tekanan penjualan juga berkaitan dengan keberlangsungan operasional dan tenaga kerja di cabang Amuntai. Karena itu, faktor yang dirasakan pelanggan selama berbelanja perlu dikaji untuk memahami perubahan keputusan pembelian.

Penjualan dilakukan melalui dua segmen. Retail (B2C) melayani pembelian langsung dengan volume relatif kecil, sedangkan grosir (B2B) melayani pedagang, pengusaha, dan pelaku konveksi dengan kebutuhan lebih besar. Walaupun pilihan kain tersedia dari merek lokal hingga internasional, kinerja penjualan masih

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

menghadapi penurunan. Data lima tahun berikut digunakan sebagai gambaran kondisi awal penelitian.

Tabel 1: Penjualan Per Tahun dan Barang Terjual



	Jumlah Barang Terjual (Roll)	Penjualan per Tahun (Rp Milyar)
2024	40376	2,45
2023	77347	4,16
2022	146815	6,84
2021	142519	6,48
2020	145750	6,45

Sumber : Data Sekunder Diolah Peneliti, 2026

Data 2020–2024 memperlihatkan perubahan penjualan yang besar. Penjualan mencapai Rp6,45 miliar dari 145.750 rol pada 2020, Rp6,48 miliar dari 142.519 rol pada 2021 , dan Rp6,84 miliar dari 146.81 5 rol pada 2022. Setelah itu, angka turun menjadi Rp4,16 miliar dari 77.347 rol pada 2023 dan Rp2,45 miliar dari 40.376 rol pada 2024. Perubahan tersebut menjadi dasar untuk menelaah faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan.

Hubungan antarvariabel dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Lingkungan toko dan karakteristik produk dipandang sebagai stimulus; konsumen kemudian memprosesnya melalui penilaian dan pengalaman sebelum memberikan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974; Khan et al., 2023). Dalam model ini, atmosfer toko dan kualitas produk merupakan stimulus, WOM menjadi proses sosial penghubung, sedangkan keputusan pembelian ditempatkan sebagai respons.

WOM memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi dari keluarga, teman, pelanggan lain, atau mitra usaha. Dalam pembelian tekstil, informasi dapat menyangkut mutu kain, kenyamanan toko, pilihan produk, dan pengalaman transaksi. Hasil penelitian terdahulu belum seragam: sebagian menemukan hubungan positif dengan keputusan pembelian, sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan ini menjadi alasan pengujian pada ritel tekstil offline.

Atmosfer toko merupakan bagian dari pengalaman yang diterima pelanggan secara langsung. Komponennya meliputi tata ruang, pencahayaan, warna, suhu, aroma, suara, kebersihan, dan kemudahan menemukan barang. Bagi toko tekstil, aspek fisik tersebut penting karena pelanggan umumnya perlu melihat dan menyentuh kain sebelum menentukan pilihan. Pengalaman di dalam toko dapat berkaitan dengan keputusan membeli maupun kemauan pelanggan untuk berbagi pengalaman (Zulfikar et al., 2024).

Studi terdahulu menunjukkan bahwa suasana toko dapat berhubungan dengan WOM melalui pengalaman pelanggan. Errajaa et al. (2022), Lee dan Samanta (2023),

Ariyono (2021), serta Khan et al. (2023) melaporkan hubungan yang mendukung. Sebaliknya, Hatzithomas et al. (2018), Singh (2023), Rahayu dan Saputra (2019), serta Patimah dan Arifin (2022) memperoleh hasil berbeda. Ketidakkonsistenan tersebut menjadi dasar pengujian lebih lanjut pada Toko Sinar Surya Textile.

Variabel kedua adalah kualitas produk. Pada kain, kualitas dapat dinilai dari kesesuaian bahan, fungsi, konstruksi, desain, kenyamanan, dan ketahanan. Bagi pelanggan yang menggunakan kain untuk usaha konveksi, mutu bahan juga berkaitan dengan hasil akhir produksi. Persepsi kualitas yang baik dapat mendukung kepuasan, kepercayaan, dan rekomendasi pelanggan (Piippo et al., 2022; Gulliando & Shihab, 2019).

Beberapa studi menemukan hubungan positif antara kualitas produk dan WOM, termasuk Nguyen et al. (2020), Saputra dan Santosa (2024), Paramita et al. (2024), dan Fu et al. (2021). Namun, Chen (2023), Doan et al. (2024), Farhanah et al. (2021), serta Aghitsni dan Busyra (2022) menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan bukti tersebut mendukung perlunya pengujian pada pelanggan Toko Sinar Surya Textile.

Penelitian ini menerapkan model yang mengaitkan atmosfer toko, kualitas produk, WOM, dan keputusan pembelian pada ritel tekstil offline. Fokus tersebut memberikan konteks yang berbeda dari studi yang banyak dilakukan pada fashion retail atau perdagangan daring. Secara khusus, penelitian menguji apakah WOM meneruskan pengaruh atmosfer toko dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Fokus penelitian mencakup pengalaman pelanggan terhadap lingkungan toko dan mutu barang serta bagaimana pengalaman tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan lain. Oleh karena itu, model menguji pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sekaligus hubungan dengan WOM dan efek mediasi WOM.

2. Kajian Pustaka

Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai proses yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan evaluasi setelah transaksi. Kotler dan Keller (2020) menempatkan tahapan tersebut dalam kajian perilaku konsumen. Firmansyah (2020) juga menjelaskan bahwa keputusan dipengaruhi masukan pemasaran dan lingkungan sosial, diproses secara psikologis, lalu menghasilkan tindakan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam teori perilaku konsumen, kegiatan membeli dipandang sebagai proses pemecahan masalah di mana seseorang memilih satu opsi dari berbagai kemungkinan yang ada. Proses ini biasanya bermula dari pengenalan akan adanya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi dan penilaian terhadap berbagai pilihan, hingga akhirnya berujung pada pengambilan keputusan oleh konsumen.

Model S-O-R yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 menunjukkan bahwa kondisi internal konsumen terlebih dahulu menafsirkan stimulus eksternal sebelum memicu munculnya respons. Dalam konteks pemasaran, urutan proses ini dapat mencakup persepsi, perasaan, pengalaman masa lalu, tingkat kepuasan, serta kecenderungan untuk mengomunikasikan pengalaman-pengalaman tersebut (Khan dkk., 2023; Dalvi-Esfahani dkk., 2025; Abumalloh dkk., 2025).

Dalam penelitian ini, atmosfer toko dan kualitas produk menjadi stimulus. Konsumen menilai pengalaman serta mutu yang diterima, kemudian penilaian tersebut dapat mendorong WOM sebelum berhubungan dengan keputusan

pembelian. Kerangka ini menjadi dasar untuk menguji jalur langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap *Word of Mouth*

Atmosfer toko mencakup berbagai unsur fisik seperti arsitektur, tata letak, papan nama, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan aroma. Pengelolaan unsur tersebut dapat membentuk pengalaman belanja yang nyaman dan mudah dipahami. Errajaa et al. (2022) serta Lee dan Samanta (2023) menunjukkan adanya keterkaitan pengalaman di dalam toko dengan WOM. Hubungan tersebut kemudian diuji pada pelanggan Sinar Surya Textile.

H1 : Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* di toko Sinar Surya Textile

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth*

Pada produk tekstil, kualitas tidak hanya dilihat dari penampilan, tetapi juga dari fungsi, konstruksi, ketahanan, dan kecocokan penggunaan. Piippo et al. (2022) menghubungkan kualitas kain dengan masa pakai, sedangkan Gulliando dan Shihab (2019) menekankan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen. Nguyen et al. (2020) dan Saputra dan Santosa (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas yang baik dapat mendukung kepercayaan dan WOM positif.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* di toko Sinar Surya Textile

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

WOM adalah komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi atas produk maupun layanan. Karena berasal dari pengalaman pengguna, informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan. Mulyadi et al. (2023) dan Sutanto et al. (2022) melaporkan hubungan positif antara WOM dan keputusan pembelian, yang dalam penelitian ini diuji pada ritel tekstil offline.

H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Surya Textile

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Penataan lingkungan toko dapat membantu pelanggan menemukan barang, merasa nyaman, dan menilai pilihan produk. Tata letak, pencahayaan, kebersihan, serta ruang gerak menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Krisito et al. (2020) dan Putri et al. (2024) menunjukkan keterkaitan atmosfer toko dengan keputusan pembelian.

H4: Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Surya Textile

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung lebih yakin membeli ketika mutu produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Untuk produk tekstil, penilaian tersebut dapat mencakup bahan, ketahanan, fungsi, dan kesesuaian penggunaan. Setyawati et al. (2022), Budiono (2020), Paramita et al. (2024), dan Fu et al. (2021) memberikan dukungan empiris terhadap hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H5 : Kualitas *produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Surya Textile

Peran Mediasi WOM Dalam Meningkatkan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

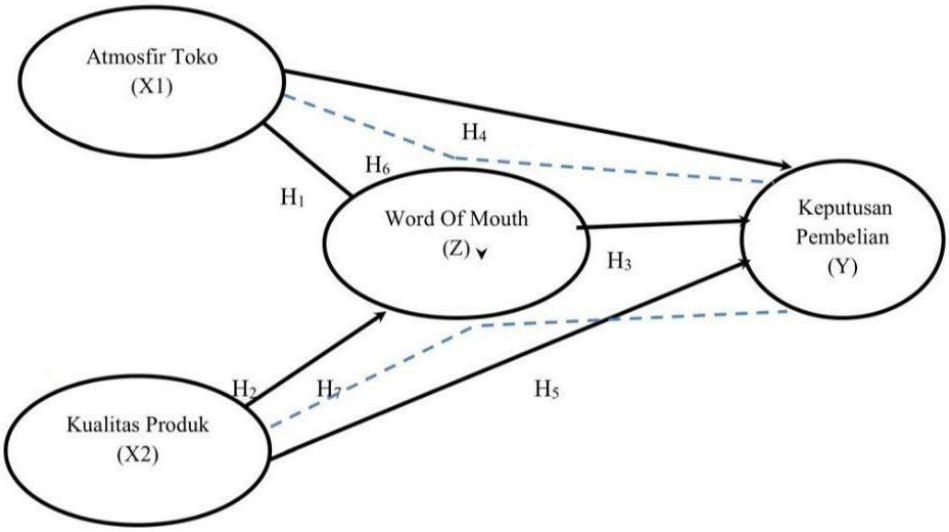
WOM ditempatkan sebagai mekanisme yang menghubungkan pengalaman toko dengan keputusan pembelian. Suasana toko yang baik dapat menghasilkan pengalaman positif, kemudian pengalaman itu dibagikan melalui rekomendasi. Aisah dan Wahyono (2018) serta Wiratama et al. (2022) menjadi dasar pengujian jalur mediasi ini.

H6 : *Word of Mouth* (WOM) secara positif dan signifikan memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Surya Textile.

Peran Mediasi WOM Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

WOM juga dapat menjadi penghubung antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ketika pelanggan menilai barang sesuai harapan, pengalaman tersebut dapat mendorong rekomendasi kepada calon pelanggan. An dan Han (2020), Agustin et al. (2025), dan Sintiadewi et al. (2024) mendukung penggunaan WOM sebagai mekanisme penghubung.

H7 : *Word of Mouth* (WOM) secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian di Toko Sinar Surya Textile.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, baik secara langsung maupun melalui mediator. Pengujian hubungan dilakukan dengan analisis jalur berbasis PLS-SEM.

Populasi penelitian adalah pelanggan Toko Sinar Surya Textile. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, 138 responden dipilih dengan purposive sampling. Responden harus pernah membeli di toko dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk atau layanan yang diteliti (Sugiyono, 2022; Priadana & Sunarsi, 2021).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan lima pilihan jawaban pada skala Likert 1 –5. Responden terlebih dahulu memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, cara pengisian, dan kerahasiaan data. Kuesioner digunakan untuk menangkap persepsi pada empat konstruk penelitian.

Model penelitian mencakup Atmosfer Toko (X1), Kualitas Produk (X2), *Word of Mouth* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Atmosfer toko diukur melalui unsur lingkungan fisik; kualitas produk melalui desain, fungsi, konstruksi, dan daya tahan; WOM melalui kecenderungan membicarakan serta merekomendasikan produk; dan keputusan pembelian melalui pilihan produk, merek, dealer, jumlah, waktu, serta metode pembayaran (Zulfikar et al., 2024; Piippo et al., 2022; First et al., 2024; Kotler & Keller, 2020).

Tabel 2. Measurement Indikator

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1	Atmosfer Toko (X1)	Arsitektur	Etalase toko diberikan label merk-merk kain beraneka jenis yang sangat jelas	(Zulfikar et al., 2024)
		Tata letak	Produk yang sejenis dan saling berkaitan ditempatkan bersama-sama seperti (di samping kain batik ada busana jadi berbahan batik)	
		Papan nama	Papan nama toko menggunakan font dan ketebalan tulisan yang mudah di baca dari jarak pandang yang jauh	
		Skema warna	Skema warna terdiri dari 3 warna yang memberikan keseimbangan dan kontras yang baik yakni hitam, emas dan kuning	
		Pencahayaan	Toko menggunakan lampu sorot untuk menyoroti produk terlaris dan masa kini	
		Suhu	Suhu ruangan tidak panas dan dingin menawarkan kenyamanan	
		Suara	Suara toko dari musik yang sedang trend diputar di toko menambah semangat dalam berbelanja	

		Aroma	Aroma toko sangat segar dan tidak terasa pengap meskipun lama berada dalam toko	
2	Kualitas produk (X2)	Desain	Desain pada kain yang dijual bukan desain musiman sehingga tidak mudah lekang oleh waktu	(Piippo et al., 2022)
		Fungsional	Kain yang dijual sangat fungsional dapat dijahit dalam bentuk model pakaian resmi dan non resmi matahari langsung.	
		Konstruksi yang memadai	Jenis serat kain (misalnya katun, sutra, wol) memiliki karakteristik lembut, tebal dan mampu menyerap lembab.	
		Daya tahan teknis	Kain yang dijual memiliki masa pakai yang lama dengan warna yang tidak mudah luntur	
3	*Word of Mouth (Z)*	Membicarakan	Saya membicarakan produk kain dari toko sinar surya tekstil ke rekan-rekan saya	(First et al., 2024)
		Mempromosikan	Saya mempromosikan produk ke rekan-rekan saya	
		Menawarkan	Saya menawarkan produk ke rekan-rekan saya	
		Menjual produk	Saya ikut menjual produknya	
		Layanan kepada orang lain	Saya juga terlibat dalam merekomendasikan produk pada rekan-rekan	
4	Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk	Jenis kain yang dijual dalam toko sinar surya tekstil sangat beragam, ini memudahkan saya dalam pencarian informasi produk sesuai dengan kebutuhan	(Kotler & Keller, 2020)

Pilihan merek	Kain yang dijual dari berbagai merk semakin memudahkan saya dalam membeli sesuai dengan keinginan	
Pilihan dealer	Saya membelinya di toko fisik karena dapat langsung melihat dan memegang produk yang akan dibeli	
Waktu pembelian	Saya tidak memerlukan waktu yang lama sebelum memutuskan membeli karena Toko Sinar Surya Textile memiliki produk-produk yang baik. (sekitar < 1 jam setelah melihat produk)	
Jumlah pembelian	Jumlah pembelian sesuai kebutuhan saya tapi toko selalu memiliki persediaan.	
Cara pembayaran	Cara pembayaran yang diterapkan toko sangat mudah dapat melalui debit, cash maupun QRIS	

Penelitian memakai dua jenis data, yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari catatan penjualan, buku, dan artikel ilmiah (Pasaribu, 2022).

Analisis dilakukan pada model pengukuran dan model struktural. Outer model menilai validitas dan reliabilitas, sedangkan inner model melihat hubungan antarvariabel. Hipotesis diuji dengan koefisien jalur pada tingkat signifikansi 5%.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner tertutup disebarkan melalui Google Form dan secara langsung kepada pelanggan yang pernah bertransaksi di toko. Bagian awal memuat data demografis, sedangkan bagian berikutnya berisi pernyataan untuk empat variabel penelitian.

a. Bagian A: Data demografis responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, tujuan pembelian dan nilai pembelian.
b. Bagian B: Pernyataan terkait variabel *store atmosphere* (atmosfer toko), kualitas produk, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian yang diukur dengan skala Likert lima poin.

Teknik Analisis Data

Metode Pengujian dan Penyajian Data

Jawaban responden ditabulasi dan dianalisis menggunakan path analysis dalam PLS-SEM untuk mengestimasi hubungan langsung serta tidak langsung. Pengolahan

dilakukan dengan SmartPLS 4.1 . Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarkonstruk dalam model terstandar. Nilai tersebut dibaca bersama p-value untuk menentukan signifikansi hubungan yang diuji.

Metode Analisis Data

Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antara konstruk eksogen, mediator, dan endogen. Atmosfer Toko serta Kualitas Produk berperan sebagai variabel eksogen, WOM sebagai mediator, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen.

a. Model Jalur
   Model jalur menggambarkan hubungan antarkonstruk melalui arah panah. Panah satu arah menunjukkan pengaruh, sedangkan hubungan korelasional antarkonstruk eksogen dapat ditampilkan dengan panah dua arah.
b. Jalur Penyebab pada Suatu Variabel
   Jalur penyebab mencakup panah yang menuju suatu variabel serta hubungan korelasional antarkonstruk eksogen yang terkait dengan variabel tersebut.
c. Variabel Eksogen
   Variabel eksogen merupakan konstruk yang menjadi sumber pengaruh. Dalam model ini, konstruk eksogennya adalah Atmosfer Toko dan Kualitas Produk.
d. Variabel Endogen
   Variabel endogen menerima pengaruh dari konstruk lain. Pada penelitian ini, WOM berfungsi sebagai mediator, sedangkan Keputusan Pembelian menjadi konstruk tujuan.

Metode Analisis Statistik

Pengolahan statistik dengan PLS dilakukan melalui evaluasi outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Tahapan tersebut digunakan untuk menilai kualitas pengukuran sekaligus menguji hubungan dalam model.

a. Measurement Model (*Outer Model*)
   Pengukuran outer model bertujuan untuk menguji keterkaitan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Proses evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta tingkat keandalan yang diukur melalui composite reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan Cronbach's alpha.
   1) Validitas Konvergen
      Outer loading membantu menentukan seberapa baik indikator mencerminkan konstruk yang hendak diukurnya. Nilai sekitar 0,70 atau lebih biasanya dianggap sebagai standar yang baik; namun, jika nilainya lebih rendah, hal tersebut perlu dicermati lebih lanjut bergantung pada konteks model yang digunakan.
   2) Validitas Diskriminan
      Validitas diskriminan menunjukkan bahwa konsep-konsep yang berbeda benar -benar terpisah dan bukan sekadar variasi dari hal yang sama. Penilaian dilakukan dengan melihat keterkaitan antara berbagai indikator dan konstruk, termasuk melalui kriteria HTMT.
   3) Reliabilitas Komposit
      Reliabilitas komposit merupakan metode untuk memeriksa konsistensi antarbagian dari suatu konsep dalam alat ukur. Sebuah konstruk dianggap memadai jika nilainya mencapai ambang batas yang ditetapkan dalam penelitian.

4) *Average Variance Extracted* (AVE)
AVE menunjukkan seberapa besar variasi indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai di atas 0,50 dianggap sebagai standar untuk validitas konvergen.

5) Cronbach's Alpha
Cronbach's alpha adalah metode lain untuk menguji konsistensi antarbutir pernyataan dalam suatu tes atau skala. Penelitian ini menetapkan nilai di atas 0,60 sebagai batas minimum yang dapat diterima.

b. Analisis *Inner Model*
Inner model digunakan untuk menilai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen serta kekuatan hubungan yang terbentuk. Evaluasi mencakup model fit, R^2, effect size, dan *predictive relevance*.

1) Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)
Kecocokan model diperiksa melalui indikator yang tersedia pada prosedur analisis. APC, ARS, dan AVIF digunakan sesuai kriteria penelitian untuk menilai hubungan model dan potensi kolinearitas.

2) Koefisien Determinasi (R^2)
R^2 menunjukkan proporsi variasi konstruk endogen yang dapat diterangkan oleh prediktor. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan penjelasan model yang lebih besar.

3) *Effect Size*
Effect size digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing prediktor terhadap konstruk endogen. Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 digunakan sebagai acuan untuk efek kecil, sedang, dan besar.

Pengujian Hipotesis

a. Setelah outer dan inner model memenuhi kriteria, hipotesis diuji berdasarkan arah koefisien jalur dan nilai signifikansi. Hubungan dianggap signifikan apabila *p-value* < 0,05.
b. Hubungan antarkonstruk dinilai melalui path coefficient, sedangkan signifikansinya ditentukan dari *p-value* hasil analisis total *effects*.
c. Pengujian menggunakan taraf 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Keputusan terhadap hipotesis didasarkan pada p-value hasil estimasi model.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian melibatkan 138 pelanggan. Profil sampel disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, domisili, pekerjaan, frekuensi belanja, tujuan pembelian, dan nilai transaksi.

Tabel 3. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	24.6
	Perempuan	104	75.4
Usia	≤25	3	2.2
	26-35	26	18.8
	36-45	95	68.8
	>45	14	10.1
Domisili	Kalimantan Barat	9	6.5
	Kalimantan Selatan	105	76.1

	Kalimantan Timur	10	7.2
	Luar Kalimantan	14	10.1
Pendidikan	SMA/SMK	7	5.1
	Diploma	15	10.9
	S1	107	77.5
	S2	9	6.5
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	7	5.1
	Mahasiswa	9	6.5
	Pedagang/Pengusaha/Wirausaha	96	69.6
	Pegawai Swasta	9	6.5
	PNS/BUMN/BUMD	17	12.3
Lama Berlangganan	≤1 Tahun	10	7.2
	≤3 Tahun	25	18.1
	≤5 Tahun	86	62.3
	>5 Tahun	17	12.3
Frekuensi Belanja	2-3 kali	35	25.4
	4-5 kali	17	12.3
	>5 kali	86	62.3
Tujuan Pembelian	Hajatan/Pernikahan	41	29.7
	Kebutuhan Pribadi	31	22.5
	Usaha Konveksi	66	47.8
Nilai Pembelian	≤15.000.000	12	8.7
	≤4.300.000	31	22.5
	>15.000.000	95	68.8

Sumber : Data penelitian diolah, 2026 atau Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS 4.1

a. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**
   Perempuan berjumlah 104 responden (75,4%), sedangkan laki-laki 34 orang (24,6%). Dengan demikian, sampel didominasi perempuan. Komposisi ini menjadi konteks saat membaca hasil penelitian, karena pengalaman dan kebutuhan konsumen dapat berbeda antarsegmen.
   Dominasi perempuan relevan sebagai deskripsi sampel, tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai seluruh konsumen di luar responden penelitian.
b. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**
   Kelompok usia 36–45 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 95 responden (68,8%). Selanjutnya terdapat 26 responden usia 26–35 tahun (18,8%), 14 responden berusia di atas 45 tahun (10,1%), dan 3 responden berusia maksimal 25 tahun (2,2%).
   Komposisi usia dapat memberikan konteks terhadap kebutuhan rumah tangga maupun usaha, tetapi interpretasinya dibatasi pada sampel penelitian.
c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**
   Sebanyak 107 responden (77,5%) memiliki pendidikan S1 . Artinya, mayoritas sampel berlatar pendidikan sarjana. Karakteristik ini menjadi informasi tambahan dalam membaca bagaimana responden mengevaluasi informasi produk.
   Profil pendidikan hanya digunakan untuk menggambarkan sampel dan tidak menjadi dasar generalisasi perilaku konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**
Sebanyak 105 responden (76,1%) berasal dari Kalimantan Selatan. Responden lainnya berasal dari Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, dan wilayah di luar Kalimantan. Sampel dengan demikian masih terkonsentrasi pada wilayah operasional utama toko.
Adanya pelanggan dari luar Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa jangkauan konsumen tidak sepenuhnya lokal. Kondisi tersebut memberi konteks bagi variabel WOM yang menguji penyebaran informasi antar pelanggan.

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**
Pedagang, pengusaha, dan wirausaha menjadi kelompok terbesar dengan 96 responden (69,6%). Data ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan membeli tekstil untuk mendukung kegiatan usaha.
Bagi pelanggan yang menggunakan kain dalam usaha, mutu dan konsistensi bahan dapat menjadi pertimbangan penting karena produk akan dipakai dalam produksi atau dijual kembali.

f. **Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian**
Sebanyak 66 responden (47,8%) membeli untuk kebutuhan usaha konveksi. Angka tersebut menunjukkan bahwa segmen usaha merupakan bagian penting dari pelanggan toko.
Kebutuhan konveksi membuat mutu bahan, ketersediaan, dan kecocokan kain dengan proses produksi menjadi pertimbangan yang relevan. Hal ini memperkuat alasan memasukkan kualitas produk dalam model.

g. **Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Pembelian**
Sebanyak 95 responden (68,8%) memiliki nilai pembelian di atas Rp15.000.000. Dengan demikian, sebagian besar sampel melakukan transaksi dengan nilai relatif tinggi.
Nilai transaksi yang besar dapat membuat konsumen lebih mempertimbangkan kualitas, kenyamanan berbelanja, dan informasi dari pelanggan lain. Ketiga aspek tersebut sesuai dengan variabel yang diuji.

Hasil Analisa

Construct Reliability (*Cronbach 's Alpha dan Composite Reliability*)

Reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dipertahankan untuk analisis berikutnya apabila nilai yang diperoleh memenuhi kriteria penelitian (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Construct Reliability (*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*)

Variabel laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1 Atmosfer Toko	0.958	0.964	reliabel
X2 Kualitas Produk	0.889	0.923	reliabel
Z *Word of Mouth*	0.917	0.938	reliabel
Y Keputusan Pembelian	0.940	0.952	reliabel

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1 tahun 2026

Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang memenuhi kriteria. Hasil tersebut menunjukkan konsistensi internal indikator yang memadai untuk tahap analisis selanjutnya.

Discriminant Validity Heterotrait Monotrait **(HTMT)**

HTMT digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda memiliki pemisahan konsep yang memadai. Nilai di bawah 0,90 digunakan sebagai acuan praktis validitas diskriminan (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Heterotrait Monotrait (HTMT)

Koefisien jalur Variabel laten	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	Keterangan
X2 Kualitas Produk <-> X1 Atmosfer Toko	0.759	Fit
Y Keputusan Pembelian <-> X1 Atmosfer Toko	0.878	Fit
Y Keputusan Pembelian <-> X2 Kualitas Produk	0.844	Fit
Z *Word of Mouth* <-> X1 Atmosfer Toko	0.883	Fit
Z *Word of Mouth* <-> X2 Kualitas Produk	0.813	Fit
Z *Word of Mouth* <-> Y Keputusan Pembelian	0.889	Fit

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1 tahun 2026

Semua nilai HTMT berada di bawah 0,90. Artinya, konstruk dalam model memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dilanjutkan ke pengujian struktural.

Collinearity Assessment VIF

Kolinearitas diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai di bawah 5 digunakan sebagai batas praktis untuk menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas yang mengganggu estimasi model (Hair et al., 2022).

Tabel 6. *Collinearity Assessment* VIF

Koefisien jalur Variabel laten	VIF	multikoleniaritas
X1 Atmosfer Toko -> Y Keputusan Pembelian	3.376	tidak
X1 Atmosfer Toko -> Z *Word of Mouth*	1 .965	tidak
X2 Kualitas Produk -> Y Keputusan Pembelian	2.314	tidak
X2 Kualitas Produk -> Z *Word of Mouth*	1 .965	tidak
Z *Word of Mouth* -> Y Keputusan Pembelian	3.742	tidak

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1 tahun 2026

Seluruh nilai VIF berada di bawah 5 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas pada prediktor yang diuji.

Effect Size (f2)

Effect size (f^2) menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing prediktor terhadap konstruk endogen. Penelitian menggunakan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 sebagai acuan efek kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2022).

Tabel 7. *Effect Size* Nilai F^2

Variabel Laten	f-square	Keterangan
X1 Atmosfer Toko -> Y Keputusan Pembelian	0.21 5	Sedang
X1 Atmosfer Toko -> Z *Word of Mouth*	0.718	Besar
X2 Kualitas Produk -> Y Keputusan Pembelian	0.163	Sedang
X2 Kualitas Produk -> Z *Word of Mouth*	0.177	Sedang
Z *Word of Mouth* -> Y Keputusan Pembelian	0.108	Kecil

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1 tahun 2026

Nilai effect size memperlihatkan bahwa kekuatan kontribusi berbeda pada setiap jalur yang diuji.

a. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian memiliki f^2 0,215 dan termasuk efek sedang.
b. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap WOM memiliki f^2 0,718 dan termasuk efek besar.
c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki f^2 0,163 dan termasuk efek sedang.
d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap WOM memiliki f^2 0,177 dan termasuk efek sedang.
e. Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian memiliki f^2 0,108 dan termasuk efek kecil.

Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 digunakan untuk menilai relevansi prediktif model terhadap konstruk endogen. Nilai di atas nol menunjukkan adanya relevansi prediktif, sedangkan besarannya memberi informasi tambahan mengenai kemampuan prediksi model (Hair et al., 2022).

Dalam penelitian ini, Q^2 digunakan sebagai pelengkap evaluasi R^2. Interpretasinya mengikuti kriteria yang digunakan untuk membedakan tingkat relevansi prediktif.

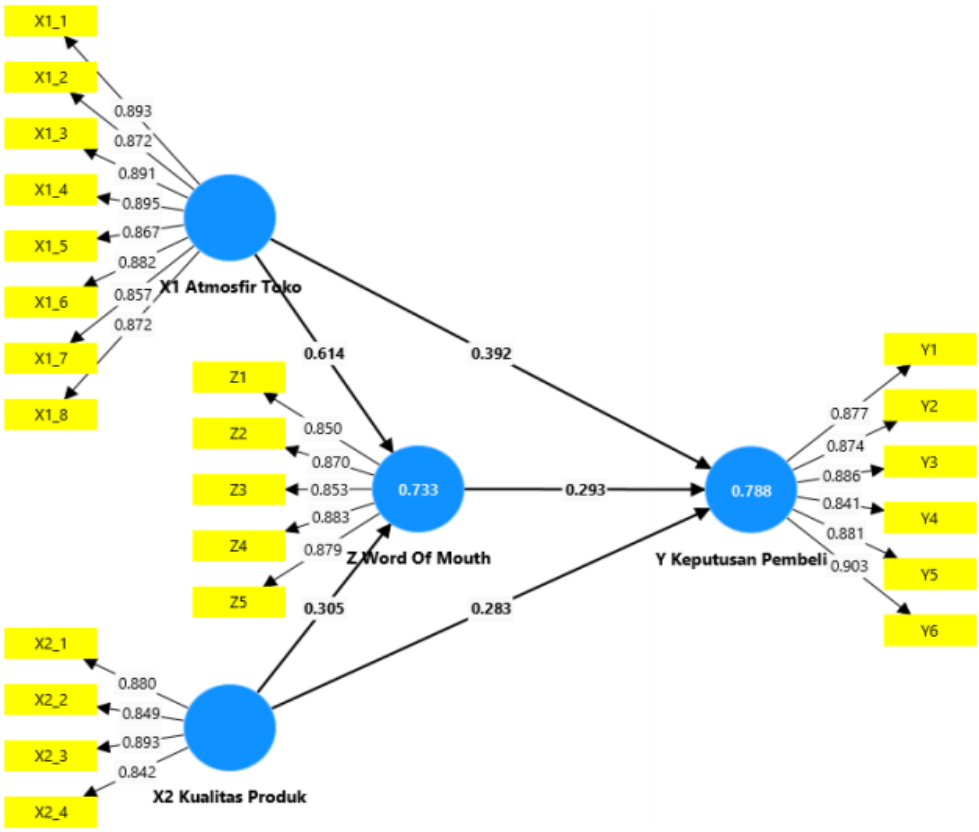
Tabel 8. ***Predictive Relevance (Q2)***

Variabel Laten	SSO	SSE	Q^2 (=1 - SSE/SSO)	Keterangan
X1 Atmosfer Toko	1 104	1 104	-	
X2 Kualitas Produk	552	552	-	
Y Keputusan Pembelian	828	331 .567	0.600	Besar
Z *Word of Mouth*	690	316.871	0.541	Besar

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1 tahun 2026

Kedua konstruk endogen memiliki nilai Q^2 di atas nol.

a. Q^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0.600 dan termasuk relevansi prediktif besar.
b. Q^2 untuk WOM sebesar 0,541 dan juga termasuk relevansi prediktif besar.
c. Secara keseluruhan, nilai Q^2 positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen yang dianalisis.



Gambar 2. PLSAlgorithm

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1 tahun 2026

Hasil PLS Algorithm menunjukkan seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70 dan seluruh hubungan struktural bernilai positif. Koefisien terbesar terdapat pada jalur Atmosfer Toko → WOM sebesar 0,614. Nilai R^2 WOM sebesar 0,733 berarti 73,3% variasinya dijelaskan oleh Atmosfer Toko dan Kualitas Produk, sedangkan R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,788 menunjukkan 78,8% variasinya dijelaskan oleh tiga prediktor. Secara umum, model memberikan penjelasan yang kuat terhadap hubungan yang diuji.

Hasil Hipotesis

Hipotesis dievaluasi berdasarkan koefisien jalur dan p-value. Hubungan dinilai signifikan apabila p-value < 0,05. Hasil tersebut digunakan untuk melihat dukungan empiris bagi setiap hipotesis (Hair et al., 2022).

Tabel 9. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Model Penelitian

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
H1	X1 Atmosfer Toko -> Z *Word of Mouth*	0.614	1 1 .594	0.000	Diterima
H2	X2 Kualitas Produk -> Z *Word of Mouth*	0.305	5.421	0.000	Diterima
H3	Z *Word of Mouth*-> Y Keputusan Pembelian	0.293	3.901	0.000	Diterima
H4	X1 Atmosfer Toko -> Y Keputusan Pembelian	0.392	5.620	0.000	Diterima

H5	X2 Kualitas Produk -> Y Keputusan Pembelian	0.283	4.596	0.000	Diterima

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2026

Nilai p-value sebesar 0,000 pada kelima jalur pengaruh langsung tersebut mengindikasikan bahwa seluruh hubungan variabel terbukti signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

a. H1 didukung: Atmosfer Toko → WOM melalui perolehan nilai koefisien 0,614 dan p-value 0,000.
b. H2 didukung: Kualitas Produk → WOM menunjukan koefisien 0,305 dengan p-value 0,000.
c. H3 didukung: WOM → Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0,293 dengan p-value 0,000.
d. H4 didukung: Atmosfer Toko → Keputusan Pembelian memengaruhi secara langsung sebesar 0,392 serta p-value 0,000.
e. H5 didukung: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian mencatatkan koefisien 0,283 dengan p-value 0,000.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
H6	X1 Atmosfer Toko -> Z *Word of Mouth* -> Y Keputusan Pembelian	0.180	3.460	0.001	Diterima
H7	X2 Kualitas Produk -> Z *Word of Mouth* -> Y Keputusan Pembelian	0.089	3.403	0.001	Diterima

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1 tahun 2026

Kedua jalur tidak langsung menunjukkan signifikansi pada taraf 5%.

a. H6 didukung: jalur Atmosfer Toko → WOM → Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0,180 dengan p-value 0,001 .
b. H7 didukung: jalur Kualitas Produk → WOM → Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0,089 dengan p-value 0,001 .

Pembahasan

Pengaruh Atmosfer Toko terhadap *Word of Mouth*

Hasil estimasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Atmosfer Toko terhadap WOM (β=0,614; t=11 ,594; p<0,001). Dengan demikian, H1 mendapat dukungan. Artinya, pengalaman pelanggan terhadap lingkungan toko yang lebih baik berkaitan dengan kecenderungan memberikan rekomendasi.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui peran unsur fisik toko sebagai stimulus pengalaman. Tata ruang, pencahayaan, warna, suhu, aroma, dan kenyamanan menjadi bagian dari kondisi yang dinilai pelanggan saat berbelanja (Zulfikar et al., 2024).

Hasil ini sejalan dengan Errajaa et al. (2022) dan Lee dan Samanta (2023), yang menemukan hubungan antara pengalaman di dalam toko dan WOM. Temuan penelitian ini menambah bukti pada konteks ritel tekstil *offline*.

Di Sinar Surya Textile, pelanggan berinteraksi langsung dengan ruang toko ketika memilih serta membandingkan kain. Kebersihan, pencahayaan, tata letak, dan kemudahan menemukan produk dapat membentuk pengalaman yang kemudian dibagikan kepada keluarga, teman, atau rekan usaha.

Karakteristik sampel yang banyak berasal dari perempuan usia 36–45 tahun menjadi konteks deskriptif, bukan dasar untuk menggeneralisasi pengaruh berdasarkan gender atau usia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth*

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM (β=0,305; t=5,421; p<0,001), sehingga H2 didukung. Dengan kata lain, persepsi kualitas yang lebih baik berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pelanggan membicarakan atau merekomendasikan toko.

Pada tekstil, kualitas dapat dinilai dari bahan, fungsi, konstruksi, desain, dan daya tahan. Produk yang sesuai kebutuhan memberi pelanggan pengalaman yang lebih kuat untuk dijadikan dasar rekomendasi.

Di Sinar Surya Textile, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan kain, tetapi juga mutu dan kesesuaiannya. Ketika bahan memenuhi harapan dari sisi material, tampilan, dan fungsi, pengalaman tersebut dapat memperkuat kepercayaan serta kepuasan dan kemudian dibagikan kepada pihak lain.

Temuan ini relevan dengan profil sampel yang didominasi pedagang, pengusaha, dan wirausaha sebesar 69,6% serta pembelian untuk usaha konveksi sebesar 47,8%. Bagi kelompok tersebut, kualitas kain berkaitan langsung dengan kegiatan usaha sehingga rekomendasi kepada pelanggan atau mitra bisnis menjadi lebih mungkin dilakukan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β=0,293; t=3,901; p<0,001), sehingga H3 didukung. Informasi dari pelanggan lain menjadi salah satu pertimbangan saat konsumen memilih toko dan produk.

Hasil tersebut sejalan dengan First et al. (2024), Mulyadi et al. (2023), dan Sutanto et al. (2022). Rekomendasi berdasarkan pengalaman pengguna dapat membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi.

First et al. (2024) memandang WOM sebagai komunikasi yang mendorong konsumen untuk membicarakan, menawarkan, dan merekomendasikan produk. Dalam penelitian ini, informasi antarpelanggan menjadi sumber tambahan selain promosi perusahaan.

Pada produk tekstil, calon pembeli dapat mencari informasi tentang mutu kain, variasi produk, kenyamanan toko, dan pengalaman transaksi. Informasi semacam itu terutama berguna ketika calon pelanggan belum pernah berbelanja di toko.

Mayoritas responden berasal dari Kalimantan Selatan, tetapi sebagian berasal dari wilayah lain. Komposisi ini memberi konteks bahwa informasi tentang toko dapat menjangkau jaringan pelanggan yang lebih luas, meskipun penelitian tidak mengukur secara langsung proses penyebarannya.

Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian

Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β=0,392; t=5,620; p<0,001), sehingga H4 didukung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa lingkungan toko dapat menarik perhatian, meningkatkan kenyamanan, dan membantu proses pembelian, sebagaimana juga ditunjukkan Krisito et al. (2020), Ariyono (2021), dan Khan et al. (2023).

Pada ritel tekstil, pelanggan biasanya perlu melihat, menyentuh, dan membandingkan kain. Ruang yang rapi, terang, bersih, dan mudah dinavigasi dapat mengurangi hambatan saat mengevaluasi pilihan.

Dominasi perempuan dan kelompok usia 36–45 tahun hanya menjadi konteks deskriptif sampel dan tidak mengubah hasil statistik mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β=0,283; t=4,596; p<0,001), sehingga H5 didukung.

Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian kualitas produk memegang peranan penting dalam mendorong keputusan bertransaksi. Ditemukannya indikasi tersebut selaras dengan temuan empiris terdahulu yang dilaporkan oleh Setyawati et al. (2022), Budiono (2020), Fu et al. (2021), serta Paramita et al. (2024).

Banyak responden membeli untuk usaha konveksi dan memiliki transaksi bernilai tinggi. Dalam kondisi tersebut, kualitas bahan berkaitan dengan hasil produksi sehingga menjadi pertimbangan yang lebih nyata saat membeli.

Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*

Efek tidak langsung Atmosfer Toko → WOM → Keputusan Pembelian signifikan (β=0,180; t=3,460; p=0,001), sehingga H6 didukung.

Hasil tersebut menunjukkan dua jalur pengaruh: atmosfer toko memengaruhi keputusan secara langsung dan juga melalui WOM. Pengalaman positif di toko dapat berubah menjadi rekomendasi yang memengaruhi calon pembeli (Aisah & Wahyono, 2018; Wiratama et al., 2022).

Pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah dapat meningkatkan peluang pelanggan menceritakannya kepada orang lain. Dalam model ini, WOM menjadi penghubung sosial antara pengalaman toko dan keputusan pembelian.

Karakteristik responden hanya menjadi konteks, sedangkan kesimpulan mediasi didasarkan pada estimasi efek tidak langsung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*

Efek tidak langsung Kualitas Produk → WOM → Keputusan Pembelian juga signifikan (β=0,089; t=3,403; p=0,001), sehingga H7 didukung.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan melalui komunikasi antarpelanggan. Produk yang dinilai baik menghasilkan pengalaman yang dapat diteruskan sebagai rekomendasi kepada calon konsumen (Agustin et al., 2025; Sintiadewi et al., 2024).

Pada Sinar Surya Textile, jalur tersebut relevan karena banyak pelanggan merupakan pelaku usaha. Rekomendasi antarpelaku usaha dapat memberi informasi

praktis tentang mutu kain dan pengalaman transaksi sehingga WOM menjadi penghubung tambahan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Atmosfer Toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Artinya, pengalaman terkait tata ruang, kenyamanan, kebersihan, pencahayaan, dan kemudahan berbelanja berkaitan dengan kecenderungan pelanggan memberikan rekomendasi.
b. Kualitas produk terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong terciptanya *Word of Mouth* (WOM). Pengalaman positif serta dorongan pelanggan untuk memberikan rekomendasi sangat ditentukan oleh sejauh mana karakteristik, daya tahan, fungsi, dan kesesuaian material kain mampu memenuhi ekspektasi mereka.
c. Keputusan pembelian terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Word of Mouth* (WOM). Ulasan maupun rekomendasi yang disampaikan oleh sesama konsumen berfungsi sebagai sumber informasi krusial yang menuntun calon pembeli dalam mengevaluasi kredibilitas toko beserta kualitas produk yang ditawarkan.
d. Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lingkungan yang mendukung pencarian dan perbandingan produk berkaitan dengan keputusan membeli.
e. Keputusan pembelian konsumen terbukti didorong secara positif dan signifikan oleh faktor kualitas produk. Ketika calon pembeli menilai bahwa mutu dan spesifikasi produk mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhannya, keyakinan mereka untuk melakukan transaksi akan meningkat secara linier.
f. WOM memediasi pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, pengalaman di toko dapat diteruskan kepada calon konsumen melalui rekomendasi pelanggan.
g. Peran *Word of Mouth* (WOM) terbukti secara signifikan memmediasi keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Mutu produk yang unggul mampu menciptakan kepuasan serta pengalaman positif, yang selanjutnya ditransformasikan menjadi rujukan bernilai bagi calon pembeli lainnya.
h. Secara umum, atmosfer toko dan kualitas produk berhubungan dengan WOM serta keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penggunaan perspektif S-O-R untuk menjelaskan keterkaitan stimulus pemasaran, proses sosial, dan respons pembelian.

Bagi Toko Sinar Surya Textile, Atmosfer Toko memiliki koefisien terbesar terhadap WOM (0,614) dan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,392. Perbaikan dapat difokuskan pada pengelompokan produk, kelancaran ruang gerak, pencahayaan area kain, petunjuk produk, suhu, kebersihan, dan sirkulasi udara dengan mempertimbangkan kondisi serta biaya operasional.

Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel seperti harga, kualitas pelayanan, citra toko, promosi digital, kepercayaan, kepuasan, atau loyalitas. Sampel juga dapat diperluas ke wilayah atau toko tekstil lain. Metode CB-SEM, multigroup analysis, atau *mixed methods* dapat dipertimbangkan untuk memperdalam analisis.

6. Daftar Pustaka

Abumalloh, R. A., Halab, O., & Nilashi, M. (2025). The Relationship Between Technology Trust And Behavioral Intention To Use Metaverse In Baby Monitoring Systems' Design: Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory. *Entertainment Computing*, *52*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100833

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal: Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 38–51 .https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Agustin, R., Soetjipto, B. E., & Wardana, L. W. (2025). The Effect of *Word of Mouth* (WOM) and Marketing Strategy in Mediating Consumer Loyalty to UMKM Product Purchasing Decisions. *International Journal of Humanity Advance, Business & Sciences (IJHABS)*, *2*(4), 431 –446. https://doi.org/https://doi.org/10.59971/ijhabs.v2i4.447

Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence Of Store Atmosphere, Product Knowledge And Brand Image Toward Purchase Decision Through *Word of Mouth*. *Management Analysis Journal*, *7*(2), 190–200. https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v7i2.23858

An, M., & Han, S.-L. (2020). Effects Of Experiential Motivation And Customer Engagement On Customer Value Creation: Analysis Of Psychological Process In The Experience-Based Retail Environment. *Journal of Business Research*, *120*(5), 389–397. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044

Ariyono, K. Y. (2021). *Purchase Decision : Is The Atmosphere Store , Location And Diversity Of Products Caused? 4*(1), 9–1 5.

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(2), 1–15. https://doi.org/DOI: 10.25134/equi.v17i02

Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact Of Goods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power : A Review Of The Literature. *Ekonomi*, *11* (03), 1 1 15–1 120. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Chen, J. (2023). *Effect of Perceived Quality of Green Brands on Road Race Participants ' Green Word of Mouth and Mediating Roles of Satisfaction with and Trust in Green Brands*.

Dalvi-Esfahani, M., Barati-Ahmadabadi, H., Ramayah, T., Turner, J. J., Iahad, N. A., & Azar, N. (2025). Stimulus-Organism-Response Framework Of Decision-Makers Intention To Adopt Generative AI To Replace Entry-Level Jobs: The Moderating Impact Of Personality Traits. *Technological Forecasting and Social Change*, *219*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124291

Doan, H., Thi, N.-Q. D., & Nguyen, D. N. (2024). Consideration of Direct and Indirect Factors Affect Electronic Wordof-Mouth: the Change of Green Product Consumption in the Capital of Vietnam. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, *22*(1), 5601–5620. https://doi.org/https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.1.00413

Dulyadi. (2021). *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS.* Universitas STEKOM.

Errajaa, K., Hombourger-Barès, S., & AudrainPontevia, A. F. (2022). Effects Of The In-Store Crowd And Employee Perceptions On Intentions To Revisit And Word-Of-Mouth Via Transactional Satisfaction: A SOR Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.1030 87

Farhanah, A., Marzuqi, A. M., Nahdlatul, U., Surakarta, U., Kualitas, V., & Membeli, K. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo*. *3*(2).

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 5th Edition* (5th ed.). SAGE Publications Inc.

Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (J. Seaman (ed.); Sixth edit). SAGE Publications Ltd.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

First, A. M. F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). The Effect of *Word of Mouth* on Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *255*, 431–438. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_42

Fu, X., Liu, S., & HAN, G. (2021). Supply Chain Partners ' Decisions With Heterogeneous Marketing Efforts Considering Consumer's Perception Of Quality. *RAIRO - Operations Research*, *55*(5), 3227–3243. https://doi.org/https://doi.org/10.1051/ro/2021 126

Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares,Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (3rd ed.).

Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). *The Effect of Product Quality , Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*. *4*(9).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951 –952.* (Third Edit, Issue Mi). SAGE Publications, Inc.

Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic *Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(4), 1208–1217. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37306

Khan, M. A., Minhaj, S. M., Saifi, M. A., & Alam, S. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers ' Purchase Decisions : An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *MDPI Sustainability*, *15*(95), 1 –24. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15010095

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.

Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi*. *8*(3), 125–130.

Kusnendi. (2014). *Analisis Jalur: Konsep dan Aplikasi Program SPSS*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *JMDB Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, *1* (1), 51 –60.

https://media.neliti.com/media/publications/558048-pengaruh-persepsi-kualitas-word-of-mouth-ef4172ee.pdf

Lee, K., & Samanta, P. K. (2023). *Does Online Brand Influence Offline Word-of-mouth ? Using Pop-up Stores as a Means of Surprise and Brand Experience*. *13*(2), 25–44. https://doi.org/10.14707/ajbr.230148

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. The MIT Press.

Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023b). The Role Of Digital Marketing , *Word of Mouth* (Wom) And Service Quality On Purchasing Decisions Of Online Shop Products. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 1405–1412. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023

Nguyen, P. V., Le, H. M. P. T., & Bui, T. D. D. (2020). An Empirical Study Of Retailing

Loyalty In The Stone Industry. *International Journal of Business Innovation And Research*, *22*(1), 157–180.

https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107836

Paramita, B., Jintar, C., Iranita, I., Jalal, A., Wulandari, K., & Hakimi, B. (2024). The Impact of Product Quality , Service Quality and Price On Purchasing Decisions Of Processed Marine Products , Otak-Otak Sei Enam Bintan Regency Indonesia. *BIO Web of Conferences 134, 06003 (2024)*, *06003*, 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.1051/bioconf/202413406003

Pasaribu, S. B. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisni*. Media Edu Pustaka.

Patimah, S., & Arifin, K. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Minimarket Borneo Tanjung. *JAPB*, *5*(2), 735–748. http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB

Piippo, R., Niinimäki, K., & Aakko, M. (2022). Fit for the Future : Garment Quality and Product Lifetimes in a CE Context. *MDPI Sustainability*, *14*(726), 1–15. https://doi.org/https:// doi.org/10.3390/su14020726

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *6*(1), 54–64.

Saputra, W. D., & Santosa, P. W. (2024). How Does *Word of Mouth* Mediate the Relationship between Lifestyle and Product Quality to Customer Loyalty ? *SAN Scientific: Marketing and Business Strategy*, *2*(1), 23–34.

Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. Manajemen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister*, *9*(1), 68–84. https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402

Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, M., & Sitiari, N. W. (2024). The Mediating Role of Brand Trust in the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Decisions for Natural Cosmetics in Bali. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, *3*(9), 4235–4254. https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/11374/11190

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)* (sofia yustiani Suryandari (ed.); 5th ed.). Alfabeta.

Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. UIN-Maliki Press.

Sutanto, E. M., Cary, J. C., & Purwanto, C. A. (2022). *Word of Mouth* for Consumers: All-You-Can-Eat Japanese Restaurants. *International Journal of Business and Society*, *23*(3), 1705–1718. https://doi.org/https://doi.org/10.33736/ijbs.5197.2022

Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining The Role Of *Word of Mouth* In Purchase Decision : An Insight From Fashion Store. *Business: Theory and Practice*, *23*(1), 231–238. https://journals.vilniustech.lt/index.php/BTP/article/view/12554/1 1230

Yaqub, M. Z., & Alsabban, A. (2023). Industry-4 . 0-Enabled Digital Transformation : Prospects , Instruments , Challenges , and Implications for Business Strategies. *Sustainability*, *15*(8553), 1–33. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151 18553

Zulfikar, R., Bunyamin, B. B., & Aulia, H. M. (2024). Chasing the Excitement of Impulse Buying through Store Atmosphere and Packaging Design. *Proceedings of the International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities - Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2024)*, *1*(1), 232–245. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-465-5"