

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUNTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FLORAL.ID**

*Putri Nuryuliani<sup>(1)</sup>, Surono<sup>(2)</sup>*

*Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia  
[Putrinuryuliani2000@gmail.com](mailto:Putrinuryuliani2000@gmail.com), [Surono.ckp@gmail.com](mailto:Surono.ckp@gmail.com)*

---

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

27 Februari 2024

Accepted:

1 April 2024

Available online:

29 April 2024

---

*Keywords:*

*Kualitas produk; citra*

*merk; ewom; keputusan pembelian*

---

**ABSTRACT**

*This research aims to identify how Product Quality, Brand Image, and e-wom affect purchasing decisions on floral.id platforms. The sampling applied was Accidental Sampling, with a total of 150 respondents. The data analysis method used is a structural equation model, which is processed using SmartPLS software. The results of the study show that there is a significant influence of product quality, brand image and electronic word of mount on purchasing decisions in Floral.Id.*

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Kualitas Produk, Brand Image, dan e-wom memengaruhi keputusan pembelian di platform floral.id. Pengambilan sampel yang diterapkan adalah Accidental Sampling, dengan total 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural, yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, citra merek, dan kata elektronik pada keputusan pembelian di Floral.Id.

---

## Pendahuluan

Jakarta sebagai ibu kota Indonesia, berperan sebagai pusat industri mode yang berkembang pesat. Tren mode selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Untuk menciptakan produk yang sesuai dengan tren terkini, perusahaan di sektor mode harus terus berinovasi. Hal ini terbukti dengan munculnya banyak merek mode baru. Inovasi dalam industri mode berfokus pada penyesuaian dengan perkembangan zaman, dengan menghadirkan berbagai model atau gaya baru untuk menciptakan masa depan mode yang lebih berkelanjutan, ramah lingkungan, dan inklusif.

Floral.id adalah sebuah usaha yang berfokus pada produk lokal dan menyediakan busana wanita bertema Islami yang lengkap, termasuk kemeja, blouse, dan abaya. Floral.id memanfaatkan bahan berkualitas premium namun tetap menawarkan harga yang terjangkau. Saat ini, produk-produk dari Floral.id yang menjadi best seller dan sangat diminati oleh konsumen meliputi kaos polos berbahan rajut modern dengan beragam warna cerah, kemeja bergaris berbahan rayon dengan berbagai motif, serta kemeja polos yang cocok untuk acara formal.

Keputusan pembelian berasal dari rasa ingin tahu tentang perlunya suatu barang tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah dimana pelanggan membeli suatu merek yang paling disukai tetapi mempunyai dua faktor yaitu keinginan membeli atau sudah menjadi keputusan pembelian. Konsumen membuat penilaian tentang produk apa yang akan dibelinya (Pratiwi et al., 2019). Produsen dalam suatu bisnis berharap dapat membuat pilihan pembelian (Suparwo et al., 2017). Pengambilan keputusan adalah proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik sesuai dengan harapan mereka dan konsumen sering kali merasa lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi atau tanggapan yang baik.

Pentingnya dalam melakukan pembelian, salah satu hal yang dipengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari semua atribut produk atau jasa yang diinginkan konsumen yang dihasilkan dari proses pemasaran, pengembangan, perawatan, dan pembuatan (Wijaya, 2019). Ketika produsen memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mereka menunjukkan kualitas yang berpusat pada konsumen (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Konsumen cenderung lebih percaya diri dan nyaman membeli barang berkualitas tinggi karena percaya bahwa barang tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Hasil study Tannady et al., (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan oleh kualitas produk. Pentingnya terbentuknya citra merek yang baik dapat menjadi aset berharga dan dapat memengaruhi kesetiaan konsumen dan keputusan pembelian jangka panjang. Citra merek adalah kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu ketika mereka mengingatkannya (Firmansyah, 2019). Citra merek adalah hubungan antara suatu perusahaan dan karakteristiknya, termasuk tingkat teknologi dan gaya kepemimpinannya (Ambarwati et al., 2015). Jika konsumen memandang merek sebagai unik atau memiliki nilai tambah yang berbeda dari merek lainnya, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut hasil studi Wolff et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya *E WOM* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Thurau et al., (2004) menggambarkan *E WOM* sebagai cara bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan suatu merek atau produk melalui evaluasi, baik yang menguntungkan

maupun negatif, untuk menggunakan layanan digital untuk membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Dengan adanya ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam membujuk atau merekomendasikan calon konsumen. *E WOM* telah menjadi faktor penting dalam lingkungan pemasaran digital modern.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan e-wom terhadap keputusan pembelian di floral.id.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kualitas Produk**

Bagi pemasar, faktor terpenting adalah kualitas produk, yang menentukan bagaimana fitur dan preferensi pelanggan memengaruhi atribut suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2008). Pendapat lain disampaikan oleh Wijaya (2019) Kualitas produk merupakan puncak dari segala keistimewaan yang diinginkan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang diproduksi, dikembangkan, dipelihara, dan dipasarkan. Menurut Zhu et al., (2020) Kualitas produk mengacu pada semua atribut dan kualitas suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi permintaan yang dinyatakan atau diaktualisasikan. Sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui kriteria yang ditentukan disebut kualitasnya.

Garvin (1984) mengemukakan kualitas produk terdiri dari delapan dimensi yaitu, sebagai berikut : *Performance, Feature, Realibity, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetic, Perceived Quality*. Kualitas produk yang unggul dan berkualitas tinggi dapat menjadi diferensiasi yang kuat dimana hal ini dapat menciptakan keputusan dalam pembelian produk. Ketika seorang konsumen memutuskan membeli suatu merek yang paling dia sukai, itu disebut keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut hasil *study* Wang et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek**

Firmansyah (2019) menyatakan Citra merek adalah suatu pandangan secara keseluruhan yang muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek produk tertentu. Citra merek didefinisikan sebagai nama, ekspresi, atau simbol perusahaan untuk membedakannya dari pesaing serupa (Rangkuti, 2002). Citra merek adalah gambar atau kata-kata pada setiap item untuk membedakannya satu sama lain (Alma, 2018). Citra merek mencakup pemikiran yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman pengalaman pribadi, persepsi kualitas, desain produk, iklan, dan berbagai interaksi lainnya dengan merek tersebut.

Keller, (2013) meyakini ada 3 langkah membentuk citra merek antara lain : *Brand strength, brand Favorability, brand Uniqueness*. Keputusan pembelian adalah prosedur untuk melacak masalah yang dimulai dari riwayat masalah, menemukan masalah, dan menentukan tindakan terbaik bagi pelanggan (Fahmi, 2011). Hal ini didukung oleh hasil studi Foster (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **E WOM**

Menurut Cheung et al., (2008) *E WOM* adalah sebuah lanjutan atau terusan dari komunikasi yang berlangsung antar manusia yang tradisional menjadi modern melalui media. *E WOM* adalah sebuah media yang dimana para pelanggan yang tidak saling kenal maupun

belum bertemu sebelumnya akan berbagi informasi tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi (Gruen *et al.*, 2006). Pendapat lain disampaikan oleh Thureau *et al.*, (2004) *E WOM* adalah segala jenis komentar positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan lama tentang suatu produk atau bisnis yang dibagikan secara online kepada banyak orang dan organisasi. *E WOM* merupakan jenis komunikasi elektronik dimana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan barang atau layanan melalui berbagai saluran internet.

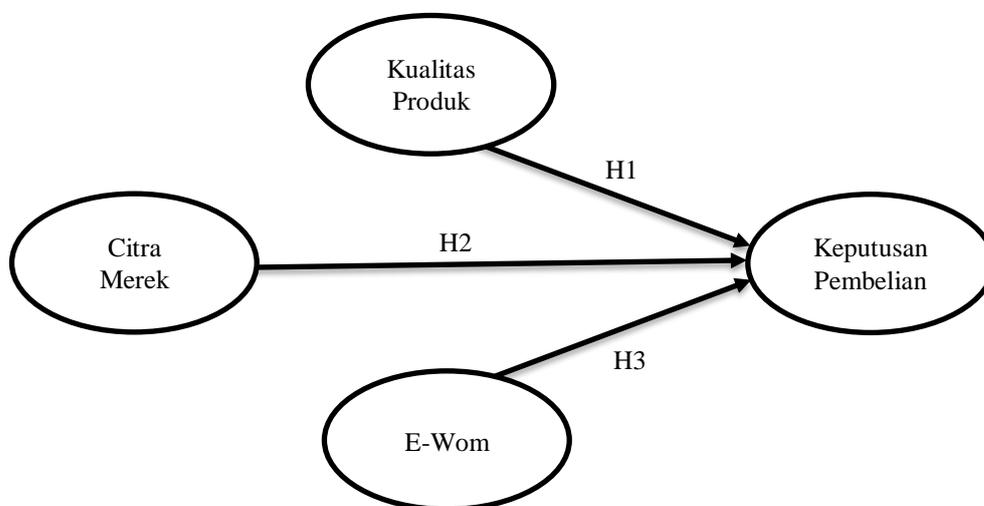
Goyette *et al.*, (2010) menyatakan *E WOM* terbagi dalam empat dimensi yaitu : *Intensity, Positive valence, Negative valence, Content*. Ulasan yang positif atau negatif dapat mempengaruhi intensitas konsumen terhadap produk atau merek, dimana hal ini akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan untuk melakukan satu atau lebih pilihan tentang apa yang akan dibeli (Wibowo & Fausi, 2018). Menurut hasil penelitian Almana & Mirza (2013) mengatakan bahwa *E WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2011) Keputusan pembelian adalah sebuah proses penelusuran permasalahan yang dimulai dari latar belakang permasalahan, identifikasi permasalahan dan mengambil kesimpulan kemudian mengambil keputusan yang tepat bagi konsumen. Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah keputusan pembelian (Wibowo & Fausi, 2018). Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (1997) Keputusan pembelian adalah konsumen yang membeli suatu merek yang paling dia minati dengan dua faktor yaitu niat membeli atau sudah menjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek atau produk yang dinilai peringkat tertinggi ditahap evaluasi (Qazzafi, 2019). Menurut Kotler & Keller (2008) ada beberapa indikator : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

### Kerangka Berfikir



Gambar1: Kerangka Berfikir

## Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Accidental sampling adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan, di mana peneliti menawarkan setiap konsumen kesempatan untuk menemukan pilihan untuk digunakan sebagai sampel, asalkan konsumen tersebut dianggap memenuhi syarat sebagai sumber data. Studi ini dilakukan pada Januari-Maret 2024. Seluruh pelanggan frolal.id yang menjadi populasi pada penelitian ini dan sebanyak 150 responden diambil untuk dijadikan sampel penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan Dalam penyelidikan ini, kuesioner skala Likert digunakan. Skala Likert digunakan untuk menilai pengetahuan, pemahaman, dan persepsi individu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) merupakan pilihan jawaban yang tersedia.

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Responden

Tabel 1. Demographic Data

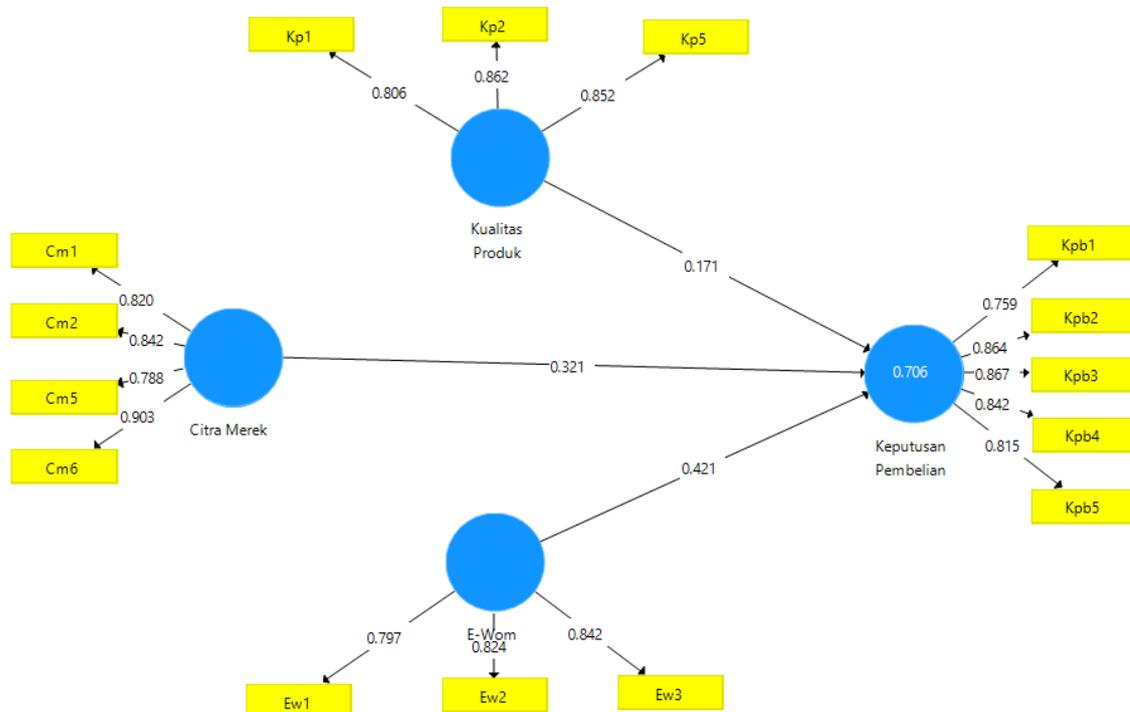
Karakteristik	Frekuensi	Presentase %
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki - laki	3	3%
Perempuan	147	147%
<b>Usia</b>		
< 20 Tahun	43	43%
20-25 Tahun	102	102%
26-40 Tahun	2	2%
> 40 Tahun	3	3%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa /Pelajar	50	50%
Wiraswasta	17	17%
Pegawai Swasta	33	33%
PNS	8	8%
Lain-lain	42	42%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	105	105%
Diploma/S1	40	40%
Pascasarjana	5	5%
<b>Jumlah Pembelian</b>		
1 Kali	80	80%
2-3 Kali	60	60%
4-5 Kali	5	5%
>5 Kali	5	5%

Sumber : Penulis 2024

Hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan, sebanyak 147 orang (147%) sedangkan untuk laki-laki sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan frekuensi usia <20 tahun sebanyak 43 orang (43%), frekuensi 20-25 tahun sebanyak 102 orang (102%), frekuensi 26-40 tahun sebanyak 2 orang (2%) dan untuk frekuensi usia >40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan Pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa/pelajar sebanyak

50 orang (50%), wiraswasta sebanyak 17 orang (17%), pegawai swasta 33 orang (33%), pns 8 orang (8%) dan lain lain 42 orang (42%). Berdasarkan pendidikan terakhir SMA/SMK 105 orang (105), Diploma/S1 40 orang (40%) dan pascasarjana 5 orang (5%). Untuk banyaknya pelanggan yang sudah pernah membeli produk floral.id sebanyak 1 kali 80 orang (80%), 2-3 kali Sebanyak 60 orang (60%), 4-5 kali 5 orang 5% dan >5 kali sebanyak 5 orang (5%).

### Struktural Models



Gambar 2 Struktural Model

Didalam pemodelan ini terdapat variabel bebas kualitas produk, citra merek dan e-wom sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pemodelan dilakukan dengan menguji convergent validity yang memiliki syarat nilai outer loading atau loading factor nya diatas 0,7. Pada gambar 2 ditunjukkan bahwa semua indikator pada variabel tidak ada yang dibawah 0,7 sehingga menandakan bahwa indikator tersebut dinyatakan layak dan dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian ini. kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, kemudahan akses.

**Tabel 2.** Evaluasi Model Pengukuran

Variable	Indicator	Item	Loading factor	Reliability	AVE
Kualitas Produk	1. performance	KP.1	0.806	0.897	0.744
	2. feature	KP.2	0,862		
	3. reability	KP.5	0,852		
	4. conformance				
	5. durability				

	6. serviceability				
	7. aesthetic				
	8. perceived quality				
	(Garvin, 1984)				
Citra Merek	1. Brand Strength	CM.1	0.820	0.905	0.705
	2. Brand Favorability	CM.2	0,842		
	3. Brand Uniqueness	CM.5	0.788		
		CM.6	0,903		
	(Keller, 2013)				
E-wom	1. Intensity	EW.1	0.797	0.862	0.676
	2. Positif Valance	EW.2	0,824		
	3. Negative Valance	EW.3	0,842		
	(Goyette et al., 2010)				
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	KPB.1	0.759	0.916	0.687
	2. Pencarian Informasi	KPB.2	0.864		
	3. Evaluasi Alternatif	KPB.3	0.867		
	4. Keputusan Pembelian	KPB.4	0.842		
	5. Perilaku Pasca Pembelian	KPB.5	0,815		
	(Kotler & Keller, 2008)				

Langkah pertama yang dilakukan pada analisis ini adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas data. Setiap indikator dari masing-masing variabel dicek untuk melihat hasil yang diinginkan. PLS-SEM digunakan untuk melihat dua indikator yang menentukan valid dan reliabelnya data yaitu loading factor dan composite reliability. Tabel diatas menunjukkan validitas konvergensi untuk semua loading factor. Semua loading factor pada data diatas menunjukkan angka diatas 0,700. Hal ini berpengaruh pada data item yang dipilih yang juga memperlihatkan angka diatas 0,700 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Selain itu, composite reliability (CR) dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha di PLS digunakan untuk mengukur konsistensi antar konstruk. Syarat yang dapat diterima adalah apabila data (CR) memiliki nilai diatas 0,7. Berdasarkan tabel 2, nilai (CR) menunjukkan angka diantara 0.862 hingga 0.916 yang artinya nilai tersebut diatas 0,7 sehingga hasil tersebut memperlihatkan konsistensi antar konstruk yang memuaskan. Nilai AVE pada semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 yaitu 0.676 hingga 0.744 yang artinya telah memenuhi persyaratan AVE.

**Table 3.** Discriminant Validity – Fornell Lacker

	Citra Merek	E-wom	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0,840			
E-wom	0,781	0,822		
Keputusan Pembelian	0,785	0,791	0,829	
Kualitas Produk	0,807	0,724	0,737	0,863

Dari data yang Tabel 3 ditunjukkan masing-masing nilai tertinggi oleh setiap variabel, yaitu Citra Merek sebesar 0.840, E-wom sebesar 0.822, Keputusan Pembelian sebesar 0.829, dan

Kualitas Produk sebesar 0.863 dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai loading factor yang tertinggi pada setiapkonstruk laten. Validitas diskriminan yang memenuhi kriteria ini bisa dikatakan valid.

**Table 4. Coefficient Determination ( R-Square )**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,709	0,703

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada SmartPLS dapat dibandingkan dengan koefisien determinasi menggunakan regresi berganda. Kriteria pengujian ini adalah r<sup>2</sup> yang memiliki nilai 0.2 , 05, 0.75 masing-masing memiliki arti terdapat hubungan lemah, sedang, dan kuat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan pengaruh yang besar terhadap variabel tidak bebas dengan nilai r<sup>2</sup> yang menunjukkan 0.709 Keputusan Wisatawan. Hasil tersebut berarti Citra Merek, E-wom dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 70,9% terhadap Keputusan Pembelian.

**Table 5. F-Square**

Variabel	F-Square	Hasil
<b>Citra Merek (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y1)</b>	0.089	Kecil
<b>E-wom (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y1)</b>	0.212	Sedang
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y1)</b>	0.040	Kecil

Uji f square adalah suatu pengujian untuk melihat ukuran pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria pengukuran ini terdiri dari  $f^2 > 0,02$  berarti ukuran kecil,  $f^2 > 0,15$  berarti ukuran medium,  $f^2 > 0,35$  berarti ukuran besar, sedangkan  $f^2 < 0,02$  berarti tidak ada efek. Pada tabel 5 diperlihatkan bahwa model konstruk yang memiliki ukuran efek kecil yaitu Citra Merek kepada Keputusan Pembelian dengan nilai  $f^2 = 0,089$  dan Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian dengan nilai  $f^2 = 0,040$ . Selanjutnya, model konstruk yang memiliki ukuran efek sedang yaitu variabel E-wom kepada Keputusan Pembelian dengan nilai  $f^2 = 0,212$ .

**Table 6. Multicollinearity Results – Inner VIF Value**

Variable	Keputusan Pembelian
<b>Citra Merek</b>	3,737
<b>E-wom</b>	2,742
<b>Kualitas Produk</b>	3,058

Untuk menguji apakah terjadi multikolinearitas, maka digunakan nilai VIF (Variant Inflation Factor) sebagai pengukuran. Nilai VIF pada penelitian ini memiliki hasil 2.742 hingga 3.737

yang menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 5.0. Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak ada masalah pada multikolinearitas dan analisis dapat dilanjutkan.

**Table 7.** Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Citra Merek</b>	600,000	299,004	0,502
<b>E-wom</b>	450,000	293,885	0,347
<b>Keputusan Pembelian</b>	750,000	355,171	0,526
<b>Kualitas Produk</b>	450,000	240,300	0,466

Uji ketepatan prediksi dapat diperoleh dengan nilai Q<sup>2</sup>. Model dikatakan memiliki ketepatan prediksi yang baik apabila nilai Q<sup>2</sup>>0 sedangkan jika nilai Q<sup>2</sup><0 maka dikatakan model tersebut kurang dalam ketepatan prediksi. Pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki ketepatan prediksi yang tinggi dengan variabel yang memiliki nilai Q<sup>2</sup>>0 , yaitu antara 0.347 hingga 0.526.

**Table 8.** Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Result
<b>Citra Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,311	0,292	0,103	3,027	<b>0,003</b>	Accepted
<b>E-wom -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,411	0,417	0,095	4,333	<b>0,000</b>	Accepted
<b>Kualitas Produk -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,189	0,201	0,090	2,107	<b>0,036</b>	Accepted

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping di SmartPLS untuk mengidentifikasi hipotesis dalam penelitian ini yang diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima jika koefisien jalur nilai-t di atas 1,96 dan nilai p<sup>o</sup> di bawah 0,05. Pada Tabel 8, ditemukan bahwa hipotesis diterima karena nilai t > 1,96 dan nilai p < 0,05. Hipotesis tersebut adalah Citra Merek -> Keputusan Pembelian (t=3,027 dan p=0,003), E-wom -> Keputusan Pembelian 4,333 (t=2,125 dan p=0,000), Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian (t=2,107) dan p=0,036).

## Diskusi

Dalam penelitian ini Kualitas produk memiliki hasil yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas produk dapat membantu perusahaan dalam merancang, memasarkan, dan mendistribusikan produk mereka dengan lebih efektif. Penelitian ini sejalan dengan studi yang di lakukan Suari et al., (2018) dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan di pasar yang ramai. Produk dengan kualitas yang lebih baik memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing. Hal ini di perkuat dengan penelitian yang di lakukan Astuti & Abdullah (2017) yang dimana perusahaan mengkedepankan citra sebagai strategi bersaing, maka perusahaan akan mampu bersaing dan menjadi unggul dalam menguasai pasar. Hasil yang sama pada penelitian yang di lakukan Xian, Gou Li (2011) mendapatkan hasil kualitas produk memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memiliki hasil yang signifikan dan positif kepada keputusan pembelian dalam penelitian ini. Salah satu aspek utama dari citra merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi merek. Sebuah merek yang memiliki reputasi yang baik akan cenderung lebih menarik bagi konsumen, karena mereka percaya bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Semakin positif citra merek produk yang dipasarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Romadhoni, 2013). Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh Ong & Sugiharto (2011) dimana peranan citra sebuah merek dalam menarik minat pelanggan terletak pada kemampuannya untuk menampilkan hal-hal menarik yang memicu rasa ingin tahu serta mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil yang sama dilakukan oleh Miati (2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Inovasi dan respons terhadap perubahan tren yang dilakukan floral.id menjadi keunggulan yang kuat dalam meningkatkan citra yang positif, sehingga menciptakan kesan yang modis di benak konsumen.

Dalam studi ini E-wom memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi konsumen melalui media sosial, atau E-WOM, menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Floral.id berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas produknya agar para pembeli merasa senang dan secara sukarela merekomendasikan produk Floral.id di media sosial mereka.

Di era digital ini, e-WOM masih memainkan peran penting dalam mendorong pembelian, seperti yang terlihat di floral.id di mana banyak pembeli yang menemukan produk melalui rekomendasi di media. Hal ini menjadikan e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Yulindasari & Fikriyah (2022) dari Universitas Negeri Surabaya, yang menyatakan ewom mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sudarita (2020) menyatakan E-wom memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Fadhli Nursal et al., (2023) memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu Ewom Memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas produk, citra merek, dan E-wom. Perusahaan yang memahami hubungan ini dapat menyempurnakan strategi pemasaran dan penjualannya untuk memicu pembelian yang positif, meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong testimoni daring yang positif, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

## **Simpulan**

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Floral.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang. Citra merek yang positif menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ulasan dan rekomendasi online memiliki pengaruh besar, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain. Penelitian ini menegaskan pentingnya bagi Floral.id untuk terus meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang positif, dan memanfaatkan e-WOM untuk mendukung strategi

### Daftar Pustaka

- Abdillah., W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. ANDI OFFSET.
- Abdullah, M. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta,cv.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). *Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*. 25(1).
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Prpmosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fahmi, I. (2011). *Manajemen pengambilan keputusan*. Alfabeta,cv.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran ( Dasar dan Konsep )* (Q. Media (ed.)). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Garvin, D. A. (1984). Product Quality : An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, April, 1–4.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PLS Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan SmartPLS*. Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of*

- Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran* (7e ed.). Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Bamadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2011). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*. 1(2), 1–11.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (Giovanny (ed.)). ANDI.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhoni. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Nyoman, N. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic \_). *Commercium*, 3(1), 36–40. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan personal selling dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 241–248.
- Tannady, H., Susanto, P. C., Hernawan, M. A., Suryaningsih, L., & Soehaditama, J. P. (2023). Analysis of the Role of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of Shoes Products in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(2), 353–357. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i2.2378>
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on

- the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.  
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wibowo, H. ari, & Fausi, M. (2018). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen kualitas jasa*. PT Indeks.
- Wijayanto, S. H. (2007). *Struktural Equation Model*. GRAHA ILMU.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete:Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zhu, D. H., Deng, Z. Z., & Chang, Y. P. (2020). Understanding the influence of submission devices on online consumer reviews:A comparison between smartphones and PCs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102028. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102028>