



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Florasea di Purwokerto)

Atik Hana Pratiwi¹, Restu Frida Utami², Hengky Widhiandono³, Irawan Randikaparsa⁴

¹Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, atikhanapратиwi05@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, restufridautami@ump.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, hengkywidhiandono@ump.ac.id

⁴Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, irawan.randikaparsa@gmail.com

Corresponding Author: restufridautami@ump.ac.id²

Abstract: *The behavior of many people today is to show their attention and affection by giving gifts such as bouquets, so greeting products are growing and are not limited to formal events. This study aims to analyze the effect of service quality, store image, creativity and innovation on purchasing decisions on Florasea bouquet student customers. The approach used in this research is quantitative method. The sample in this study were active students who had bought a bouquet at Florasea buket. The number of research samples was 200 respondents. The data collection technique is to use a questionnaire. The data that has been collected is then analyzed using SMART PLS 3.0. Based on the results of the analysis, it shows that service quality does not show a significant influence on purchasing decisions. While store image creativity and innovation have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Service Quality, Store Image, Creativity, Innovation*

Abstrak: Perilaku masyarakat saat ini banyak yang menunjukkan perhatian dan rasa sayang mereka dengan memberi hadiah seperti buket, sehingga produk ucapan semakin berkembang dan tidak terbatas untuk acara formal saja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pelanggan Florasea buket. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang pernah membeli buket di Florasea buket. Jumlah sampel penelitian 200 responden. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Data yang telah terkumpul kemudian di analisis menggunakan SMART PLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra toko kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Kreativitas, Inovasi

PENDAHULUAN

Dikutip dari Wire, (2025) dalam beberapa tahun terakhir, industri buket bunga mengalami pertumbuhan yang tinggi seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin menyukai pemberian bunga sebagai simbol perhatian dan penghargaan. Menurut data, tren pemberian hadiah pribadi yaitu buket bunga meningkat rata-rata lebih dari 10% setiap tahun, sementara permintaan untuk rangkaian bunga mengalami kenaikan sebesar 20% dari tahun 2023 ke 2024. Saat ini, bunga tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiasan semata, tetapi juga digunakan untuk menyampaikan ucapan selamat, ungkapan simpati, dan sebagai pelengkap dalam acara wisuda, acara pernikahan, acara keagamaan, dan berbagai momen penting lainnya (Alfiyanti & Karamang, 2025).

Di kota Purwokerto saat ini banyak sekali pelaku bisnis di bidang buket. Salah satu pelaku usaha buket di kota Purwokerto adalah “Florasea”. Florasea merupakan florist moderen pertama di purwokerto yang berdiri sejak 1 Agustus 2020. Florasea memiliki dua cabang toko, yaitu cabang di Purwokerto dan di kota Tegal. Tidak hanya buket bunga, Florasea juga menyediakan produk lainnya seperti: hantaran nikah, *wedding bouquet*, buket snack, buket uang, buket balo bunga papan dan lainnya. Jenis layanan yang disediakan oleh Florasea dapat diakses secara online melalui WhatsApp (Larasatri, 2025). Kondisi persaingan ini menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap kompetitif.

Tabel 1. Akun Instagram dan Followers

Akun Instagram	Followers
florasea.co	29,4RB
flowerbar.id	25RB
ekashop_purwokerto	13,5RB
jasminebouquet	7.153RB
Ce.moibouquet	6.982RB

Sumber: Olah data 2025

Di balik popularitas Florasea Buket sebagai penyedia produk buket kreatif di Purwokerto, terdapat keluhan dari sejumlah pelanggan terkait ketidaksesuaian antara harapan dan hasil produk yang diterima. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realisasi, serta mengindikasikan potensi permasalahan dalam kualitas pelayanan dan komunikasi pesanan. Maka dari itu, dilakukan penelitian dengan mengetahui aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Florasea Buket.

Penelitian ini didasarkan pada teori afektif yang dikemukakan oleh Peter & Olson, (2017), menjelaskan bahwa respon afektif konsumen meliputi emosi, suasana hati, dan perasaan terhadap suatu objek pemasaran. Respon ini membentuk asosiasi emosional dan memengaruhi keyakinan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Teori afektif menjelaskan bagaimana perasaan dan emosi konsumen dapat menghubungkan variable kualitas pelayanan, Selain itu citra toko yang positif, seperti reputasi baik dan tampilan yang unik, membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya berbelanja di toko tersebut. Jika pelanggan melihat bahwa sebuah merek selalu berinovasi dan menawarkan produk yang kreativitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan keinginan untuk membeli produk atau brand (Kotler & Keller, 2021). Menurut Kotler & Keller, (2021) indikator keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka dari itu, dapat meneliti untuk melihat sejauh mana faktor-faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Florasea.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2022) adalah sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain untuk memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Menurut Tjiptono, (2022:159) mengemukakan ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wibowo & Bahrin, (2024); Baroroh & Sutanto, (2021); (Manoy et al., 2021) . Sedangkan hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Kelvinia et al., (2021); Cahya et al., (2021); Cynthia et al., (2022); Imanto et al., (2022); Baihaky, (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra toko menurut Tiufany & Lina, (2024) merupakan sudut pandang konsumen terhadap suatu toko yang diukur, dari beberapa aspek fungsional seperti aspek fisik dan psikologis yang membangun persepsi pelanggan. Indikator menurut Tiufany & Lina, (2024), yaitu: lokasi toko ini strategis dan mudah ditemukan, papan nama toko ini terlihat jelas dari jalan raya, toko ini memiliki tempat parkir yang mudah diakses, penata produk di toko ini rapi, jenis produk yang ditawarkan di toko ini lengkap dan beragam, kualitas produk yang ditawarkan di toko ini bagus dan keasliannya terjamin, harga produk yang ditawarkan toko ini sesuai dengan harga eceran standar (SRP) dan harga produk di toko sepadan dengan fungsi produk yang saya dapatkan, toko ini menggunakan media promosi seperti brosur, pamphlet atau iklan di internet dan media cetak lainnya, toko ini sering memberikan harga promo dan diskon pada periode tertentu, karyawan toko ini memiliki pengetahuan produk yang baik dan memberikan penjelasan kepada konsumen dan karyawan toko ini memberikan pelayanan yang baik. Beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Abaharis & Afifa, (2023); Putra, (2023); Apriliani et al., (2022). Sedangkan hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Saputri & Suriyanto, (2023); (Sundara, 2020); (Kurniasih & Murtani, 2023) yang menyatakan bahwa citra toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kreativitas menurut Zimmerer dan Scarborough (2015:36) dikutip oleh Kholifah & Rahmawati, (2021) merupakan kemampuan untuk menciptakan ide-ide dan menemukan pendekatan-pendekatan kreatif dalam menyelesaikan masalah dan mengidentifikasi peluang. Menurut Kholifah & Rahmawati, (2021) Kreativitas didefinisikan empat indikator, yaitu: *Person*, *Proses*, *Press*, dan *Product*. Beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pohan & Ibrahim, (2024); Kholifah & Rahmawati, (2021); Nafisa et al., (2023). Sampai sejauh ini peneliti belum menemukan adanya hasil penelitian yang berbeda terkait variabel kreativitas.

Inovasi menurut Kotler & Keller, (2016:477) adalah semua barang atau ide yang dipandang sebagai hal baru oleh individu, tanpa memandang lamanya berada, disebarluaskan dari pencipta atau sumber inovasi kepada pengguna atau pihak yang mengadopsinya. Indikator inovasi menurut Kotler & Keller, (2021) yaitu: keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas. Penelitian sebelumnya menyatakan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vianita et al., (2025); Ramadhani et al., (2022); Okhtavia & Setiawan, (2022); Daroini & Hasan, (2023); Anggraini & Putri, (2023). Penelitian yang menjelaskan inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Firda Nurhidayah et al., (2024); Santoso & Triyonowati, (2024); Nuraeni & Irawati, (2021).

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Kusuma & Suasana, 2022). Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penambahan variabel kreativitas (X3) dan inovasi (X4) sebagai faktor yang dianggap relevan dan menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang menunjukkan nilai estetika, kreativitas dan inovatif. Selain itu, objek penelitian dalam penelitian ini diperbarui dengan memfokuskan pada produk Florasea buket, yang merepresentasikan produk floris moderen

yang sesuai dengan fenomena terkini di kalangan mahasiswa. Kontribusi penelitian ini yaitu sebagai pemahaman mengenai aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian produk Florasea Buket di Purwokerto seperti kontribusi teoritis menambahkan variabel kreativitas dan inovasi sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya, yang dinilai relevan terhadap produk berbasis estetika dan personal. Selain itu, kontribusi praktis bagi Florasea, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan memperhatikan aspek citra toko, kreativitas desain, dan inovasi produk.

Hipotesis

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dalam penyajian produk yang positif dan sama dengan apa yang diharapkan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian (Widyanti, 2022). Kualitas pelayanan dapat dikaitkan dengan teori afektif yang mencakup keyakinan dan kepercayaan terhadap pengalaman pada layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Wibowo & Bahrin, (2024); Baroroh & Sutanto, (2021); Manoy et al., (2021) yang menunjukkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Citra toko yang kuat dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga konsumen membeli di toko tersebut (Prihartono, 2023). Citra toko dapat dikaitkan dengan teori afektif yang mencakup keyakinan dan kepercayaan terhadap citra toko yang profesional, bersih rapi, dan menarik secara visual. Ketika toko menimbulkan keyakinan yang positif, konsumen cenderung akan mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Abaharis & Afifa, (2023); Putra, (2023); Apriliani et al., (2022).

H2: Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kreativitas menghasilkan inovasi dengan membedakan merek dari pesaing dan menarik, sehingga dapat bersaing di pasar yang kompetitif (Ikhlash & Astuti, 2023). Kreativitas dapat dikaitkan dengan teori afektif yang mencakup keyakinan dan kepercayaan terhadap kreativitas suatu produk dan dapat memicu keyakinan positif seperti rasa kagum, tertarik dengan desain yang unik dan keyakinan yang kuat bagi konsumen. Pengalaman afektif ini terbentuk nilai positif yang meningkatkan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Pohan & Ibrahim, (2024); Kholifah & Rahmawati, (2021); Nafisa et al., (2023).

H3: Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi dengan melibatkan adopsi ide baru, kepercayaan terhadap inovasi produk, yang dapat melakukan pembelian (Lestari et al., 2022). Ketika produk semakin inovatif di suatu toko maka inovasi di toko tersebut semakin positif, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Vianita et al., (2025); Ramadhani et al., (2022); Okhtavia & Setiawan, (2022); Daroini & Hasan, (2023); Anggraini & Putri, (2023).

H4: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Purwokerto pelanggan Florasea buket. Mahasiswa di Purwokerto yaitu; Mahasiswa Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma dan Universitas Telkom Purwokerto. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*.

Penelitian ini memiliki kriteria responden yaitu Mahasiswa di Purwokerto yang pernah membeli produk Florasea buket. Jumlah responden sebanyak 200. jumlah tersebut berdasarkan teori Roschoe dalam buku Sugiono, (2023) yang menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian multivariat adalah antara 30 sampai 500 orang. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala likert, dengan nilai likert satu sampai dengan lima. Alat analisis penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dari hasil data dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, terkumpul 211 responden yang berasal dari lima universitas yang berbeda di Purwokerto, namun hanya 200 responden yang dijadikan sampel dan sisanya 11 responden karena tidak memenuhi kriteria responden, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Informasi	Frekuensi	Presentase
Universitas	Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP)	60	28,9%
	Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED)	51	27%
	Universitas Wijayakusuma Purwokerto (UNWIKU)	36	17,1%
	Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU)	28	14,2%
	Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP)	25	12,8%
Jenis kelamin	Perempuan	16	8,1%
	Laki - laki	184	91,9%
Umur	17 - 21 Tahun	149	73,9%
	22 - 26 Tahun	51	26,1%
	27 - 31 Tahun	0	0
	>31 Tahun	0	0
Intensitas	1 Kali	86	43,6%
	2-3 Kali	79	39,3%
	> 3 Kali	35	17,1%
N Responden		200	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 60 orang (28,9%), menunjukkan tingginya keterlibatan kampus tersebut dalam pembelian produk Florasea karena kemungkinan produk yang estetik. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (91,9%) karena perempuan memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk tertentu seperti buket Rentang usia responden didominasi oleh kelompok usia 17–21 tahun (73,9%) yang merupakan mahasiswa aktif dan cenderung mengikuti tren. Intensitas pembelian terbanyak adalah satu kali pembelian (43,6%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih dalam tahap mencoba produk Florasea.

Statistik Deskriptif

Menurut Sugiono, (2023) statistik deskriptif adalah metode statistik yang berkaitan pada pengumpulan, penyajian, dan pengolahan data agar memberikan informasi yang jelas tanpa melakukan penarikan kesimpulan secara umum.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif			
Variabel	N	Rerata	Standar Deviasi
Kualitas Pelayanan (X1)	200	4.0000	0.06557
Citra Toko (X2)	200	4,0025	0.02661
Kreativitas (X3)	200	3,9975	0.11730
Inovasi (X4)	200	3,9700	0.13257
Keputusan Pembelian (Y)	200	4,0130	0.10245
Valid N (listwise)	200		

Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan tabel 3, menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rerata 4,000, hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa di Purwokerto memiliki pengalaman yang baik terkait aspek kualitas pelayanan. Variabel citra toko memperoleh nilai rerata 4,0025, hal ini dapat diartikan bahwa Floresea memiliki citra toko yang baik di mata mahasiswa di Purwokerto. Variabel kreativitas mendapatkan nilai rerata 3,9975, hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa di Purwokerto memiliki kecenderungan bahwa menilai produk Florasea sebagai produk yang kreatif. Selain itu, variabel inovasi mendapatkan rerata 3,9700, hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa di Purwokerto memiliki kecenderungan menilai produk Florasea yang inovatif, beragam, dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rerata sebesar 4,0130, menjelaskan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan keputusan pembelian di Florasea buket. Nilai standar deviasi dari masing-masing variabel relatif kecil, berkisar antara 0.02661 hingga 0.13257, yang mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung homogen. Variabel citra toko memiliki standar deviasi paling kecil (0.02661), menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap citra toko Florasea sangat beragam. Sementara variabel inovasi memiliki standar deviasi paling besar (0.13257), yang menunjukkan adanya variasi penilaian responden terhadap aspek inovasi yang dilakukan oleh Florasea.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model memakai uji validitas, reliabilitas dan validitas diskriminan (fornell lacker).

Menurut Hair et al., (2021) menyatakan bahwa loading faktor di atas 0,70 dianggap kuat, loading faktor di atas 0,50 juga dapat diterima dalam konteks tertentu, terutama jika indikator tersebut memiliki relevansi teoritis yang kuat dan berkontribusi pada konstruk. Hasil analisis data dilakukan dalam dua putaran dengan mengeliminasi indikator X1.3, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.9, X4.3, dan X4.4 karena outer loadingnya di bawah 0,7. Namun, nilai outer loading > 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut berkontribusi kuat pada variabel laten (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Outer Loading

Kode	Item Pernyataan	Outer Loading
X1.1	Saya percaya bahwa Florasea memberikan informasi pemesanan dan katalog produk dengan jelas.	0.727
X1.2	Menurut saya, karyawan toko Florasea memberikan pelayanan yang cepat dalam membantu pelanggan.	0.766
X1.4	Menurut saya, Florasea menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti menyambut pelanggan dengan ramah.	0.765
X1.5	Menurut pendapat saya, Florasea menyediakan fasilitas tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan yang sedang menunggu pesanan mereka disiapkan.	0.76
X2.7	Menurut saya, harga produk di Florasea sepadan dengan fungsi produk yang saya dapatkan.	0.796

X2.8	Menurut saya, Florasea menggunakan media promosi seperti brosur, pamphlet atau iklan di internet dan media cetak lainnya	0.799
X2.10	Saya percaya karyawan Florasea memiliki pengetahuan produk yang baik dan memberikan penjelasan yang baik kepada pelanggan.	0.746
X2.11	Saya yakin bahwa Florasea selalu membuka tokonya tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.	0.752
X3.1	Saya merasa pegawai Florasea mampu menciptakan produk yang kreatif	0.739
X3.2	Proses berpikir kreatif pegawai Florasea membantu mereka dalam menciptakan produk dan layanan yang menarik.	0.793
X3.3	Produk yang dihasilkan oleh pegawai Florasea berbeda dan lebih kreatif dibandingkan dengan toko lain.	0.856
X3.4	Pegawai Florasea memiliki dorongan kuat dari dalam diri untuk selalu menciptakan hal-hal baru dan kreatif.	0.839
X4.1	Saya merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia di Florasea dibandingkan dengan pilihan di toko lain.	0.841
X4.2	Saya merasa bahwa produk di Florasea sesuai dengan selera dan kebutuhan saya, baik untuk acara spesial maupun sehari-hari, sebagai mahasiswa.	0.877
X4.5	Menurut saya, buket produk yang saya beli di Florasea menarik dan diapresiasi oleh orang lain.	0.823
Y.1	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk dari Florasea ketika saya ingin menghadiri acara wisuda teman saya.	0.803
Y.2	Saya mencari informasi tentang Florasea dari teman atau media sosial.	0.768
Y.3	Saya mempercayai Florasea menjadi pilihan utama pelanggan ketika ingin membeli produk buket.	0.798
Y.4	Menurut saya, membeli produk dari Florasea merupakan keputusan yang tepat.	0.843
Y.5	Saya puas dengan kualitas produk Florasea dan saya akan kembali membeli di Florasea.	0.839

X1: Kualitas Pelayanan, X2: Citra Toko, X3: Kreativitas, X4: Inovasi, Y: Keputusan pembelian
 Sumber: Olah data 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hair et al., (2021) nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 menjelaskan konsistensi yang baik, sedangkan nilai $Rho_A > 0,7$ menjelaskan konsistensi yang baik. Nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 menjelaskan reliabilitas yang baik. dan nilai *Average Variance Extracted* melebihi 0,5 menjelaskan bahwa konstruk tersebut valid (Hair., et al, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra toko, kreativitas, dan inovasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai konstruk validitas dan reliabilitas seperti berikut ini:

Tabel 5. Hasil Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Kualitas Pelayanan	0.748	0.841	0.569
Citra Toko	0.776	0.856	0.599
Kreativitas	0.822	0.882	0.653
Inovasi	0.804	0.884	0.718
Keputusan Pembelian	0.869	0.905	0.657

Sumber: Olah data 2025

Hasil tabel 5, diperoleh *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan, citra toko, kreativitas, inovasi, dan keputusan pembelian seluruhnya menjelaskan nilai > 0,7. Hal ini menjelaskan instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Rho_A dan *Composite Reliability* dari seluruh variabel juga berada di atas 0,7, yang semakin memperkuat bahwa instrumen tersebut konsisten dan andal dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted* untuk seluruh variable > 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan validitas yang baik serta layak digunakan dalam pengujian model penelitian.

Uji Fornell Larcker

Menurut Hair et al. (2021), *Fornell-Larcker Criterion* adalah metode untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan memastikan bahwa konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain.

Tabel 6. Hasil Uji Fornell Larcker

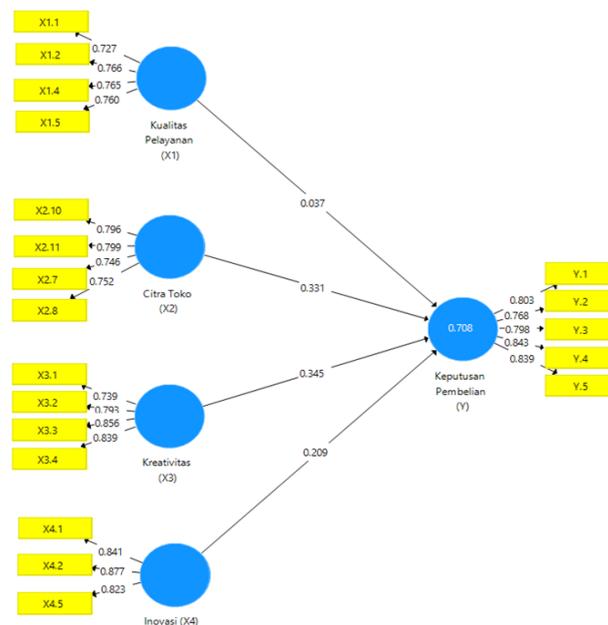
	Citra Toko	Inovasi	Keputusan Pembelian	Kreativitas	Kualitas Pelayanan
Citra Toko	0.774				
Inovasi	0.712	0.847			
Keputusan Pembelian	0.770	0.747	0.811		
Kreativitas	0.769	0.807	0.793	0.808	
Kualitas Pelayanan	0.710	0.670	0.651	0.693	0.755

Sumber: Data diolah 2025

Hasil dari tabel 6, diperoleh seluruh konstruk penelitian ini memenuhi kriteria diskriminan validitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted dari setiap konstruk yang lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Dengan ini, memiliki kesimpulan untuk setiap konstruk dalam model mampu mempresentasikan variable yang diukur secara akurat dan memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu mempresentasikan variabel yang diukur.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan konstruk. Model struktural juga menampilkan hubungan antara konstruk (Hair at al., 2021).



Gambar 1. Permodelan Sruktur Kedua

Sumber: Olah data 2025

Uji R-Square

Menurut Chin (1998), nilai *R Square* sebesar < 0.67 dikatakan kuat, sedangkan nilai antara 0.33 hingga 0.67 dikatakan sedang, serta nilai > 0.33 menunjukkan kelemahan model dalam menjelaskan variable dependen.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Results
Keputusan Pembelian	0.708	Kuat

Sumber: Olah data 2025

Hasil analisis tabel 7, nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0.708 mengindikasikan bahwa sekitar 70.8% varian dalam keputusan pembelian yang dijelaskan variabel independen dalam model regresi. Temuan ini menunjukkan model memiliki daya prediksi yang baik maka hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian dapat dianggap signifikan.

Uji Model Fit

Tabel 8. Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.0666	0.0666
NFI	0.779	0.779

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis tabel 8, nilai SRMR sebesar 0,0666 berada di bawah batas toleransi 0,08, sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian (model fit) yang baik (Hair et al., 2021). Meskipun nilai NFI sebesar 0,779 masih menunjukkan kecocokan model yang sedang karena belum mencapai nilai $> 0,90$ (Hair et al., 2021).

Uji Path Coefficients

Menurut Hair et al., (2021) analisis *Path Coefficients* harus memperhatikan nilai T-value dan P-value yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Pengaruh antar variable dikatakan signifikan secara statistik jika nilai $P < 0.05$, yang berarti hubungan antar konstruk dapat diterima. Sedangkan untuk nilai T-statistiknya > 1.96 , maka hubungan antar variable dapat dikatakan signifikan.

Tabel 9. Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statisticts (O/STDEV)	P Values	Result
Hipotesis 1: Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0.037	0.046	0.01	0.610	0.542	Tidak Signifikan
Hipotesis 2: Citra toko terhadap keputusan pembelian	0.331	0.329	0.084	3.924	0.000	Signifikan
Hipotesis 3: Kreativitas terhadap keputusan pembelian	0.345	0.342	0.097	3.570	0.000	Signifikan
Hipotesis 4: Inovasi terhadap keputusan pembelian	0.209	0.211	0.088	2.381	0.018	Signifikan

Sumber: Olah data 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis pertama dengan nilai T-satistik sebesar 0.610 ($T > 1.96$) dan nilai P sebesar 0.542 ($P > 0,05$) hal tersebut berarti kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama ditolak. Florasea Buket perlu mengevaluasi kembali aspek pelayanan yang ditawarkan agar memberikan pengalaman pelanggan yang baik pada keputusan pembelian. Hipotesis kedua dengan nilai T-satistik sebesar 3.924 ($T > 1.96$) dan nilai P sebesar 0.000 ($p < 0,05$), hal

tersebut berarti menyatakan citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dapat di terima. Florasea perlu menjaga dan meningkatkan citra toko melalui branding yang konsisten, promosi visual yang menarik, serta menjaga reputasi toko baik. Hipotesis ketiga dengan nilai T-satistik sebesar 3.570 ($T > 1.96$) dan nilai P sebesar 0.000 ($P < 0,05$) hal tersebut berarti kreativitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dapat di terima. Florasea disarankan untuk terus menghadirkan desain produk buket yang kreatif agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Hipotesis keempat dengan nilai T-satistik sebesar 2.381 ($T > 1.96$) dan nilai P sebesar 0.018 ($P < 0,05$). hal tersebut berarti inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat dapat di terima. Florasea perlu terus melakukan inovasi agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis pertama menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa menilai kualitas pelayanan Florasea telah berjalan dengan baik, persepsi positif tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung (Tabel 2). Hal tersebut mungkin dikarenakan pelanggan tidak banyak berinteraksi secara langsung di toko dan pembelian dapat dilakukan secara online melalui WhatsApp. Dalam hal ini tidak didukung oleh teori afektif, karena keyakinan dan kepercayaan tidak mampu mendorong keputusan pembelian. Hal ini memiliki kesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penemuan yang didukung oleh Wibowo & Bahrin, (2024); Baroroh & Sutanto, (2021); Manoy et al., (2021). Dengan ini, memiliki kesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penemuan yang didukung oleh Wibowo & Bahrin, (2024); Baroroh & Sutanto, (2021); Manoy et al., (2021). Implikasinya, Florasea Buket perlu menyadari bahwa kualitas pelayanan yang baik saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, Florasea sebaiknya lebih memprioritaskan strategi pemasaran yang menonjolkan citra toko, kreativitas desain buket, dan inovasi produk untuk menciptakan daya tarik dan keyakinan konsumen.

2. Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis kedua menyatakan variabel citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra dari toko Florasea sangat menarik minat mahasiswa pelanggan Florasea di Purwokerto untuk mendorong pembelian. Hal tersebut sejalan dengan teori afektif dimana respon keyakinan dan kepercayaan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika citra toko dianggap positif, hal ini dapat dapat menciptakan kepercayaan pelanggan, dan melakukan pembelian. Maka dari itu, toko Florasea harus membangun dan mempertahankan citra positif melalui branding yang baik. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara citra toko dengan keputusan pembelian Driantami & Prasetyo, (2022); (Abaharis & Afifa, 2023); (Putra, 2023); (Putri Permatasari et al., 2023); (Apriliani et al., 2022). Implikasinya, Florasea Buket perlu terus menjaga dan memperkuat citra positifnya di mata konsumen, karena citra toko yang baik terbukti mampu meningkatkan rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Florasea dapat menjadi pilihan utama di kalangan pelanggan Florasea khususnya mahasiswa Purwokerto.

3. Pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis ketiga menyatakan variable kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas sangat menarik mahasiswa pelanggan Florasea di Purwokerto untuk membeli. Dalam hal ini sejalan dengan teori afektif karena keyakinan dan kepercayaan mampu mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, karyawan Florasea harus konsisten dan terus berkreasi supaya dapat memenuhi harapan pelanggan. Temuain ini didukung oleh penelitian Pohan & Ibrahim, (2024); Devika et al., (2022); Nafisa et al., (2023) yang menunjukkan hubungan positif antara kreativitas dengan keputusan pembelian. Implikasinya, Florasea Buket perlu menjadikan kreativitas sebagai kekuatan utama dalam merancang dan menyajikan produk agar dapat terus menarik pembeli. Selain itu, tim Florasea untuk konsisten mengembangkan ide-ide segar dalam desain buket, kombinasi warna, dan strategi promosi yang inovatif guna mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

4. Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis keempat menyatakan variable inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Florasea dalam menghadirkan produk baru ini inovatif, bervariasi dan dapat meningkatkan pembelian. Hal ini sangat penting Florasea untuk mengadopsi pendekatan inovatif dalam setiap produknya. Dalam hal ini sejalan dengan teori afektif dimana respon emosional konsumen seperti perasaan dan evaluasi terhadap inovasi di Florasea Buket berperan dalam keputusan pembelian. Temuain ini didukung oleh penelitian (Vianita et al., 2025); (Ramadhani et al., 2022); (Okhtavia & Setiawan, 2022); (Daroini & Hasan, 2023); (Anggraini & Putri, 2023) yang menunjukkan hubungan positif antara inovasi dengan keputusan pembelian. Implikasinya, Florasea Buket perlu terus melakukan inovasi tidak hanya bentuk produk baru, tetapi dalam penyampaian layanan dan menciptakan pengalaman belanja yang unik agar Florasea dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiann ini dapat disimpulkann bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu citra toko, kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra toko menjadi kunci dalam menarik pelanggan untuk membeli, sedangkan kreativitas dan inovasi dalam produk dan pemasaran mampu meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Florasea harus memprioritaskan penguatan citra toko, kreativitas dan inovasi untuk memenuhi harapan pelanggan dan bersaing di bidang usaha buket yang semakin kompetitif.

Florasea Buket disarankan untuk memperkuat citra toko, kreativitas, dan inovasi karena ketiganya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan melalui branding visual, desain produk yang konsisten, serta inovasi produk dan layanan digital yang menarik. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, tetap perlu dijaga untuk mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Kreativitas dalam desain buket, warna, kemasan, hingga penyampaian pesan yang personal untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen juga perlu dikembangkan secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terhadap aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Abaharis, H., & Afifa, D. (2023). The Effect of Store Atmosphere, Store Image and Servicescape on Purchase Decisions at Gramedia Padang Book Store. Bina Bangsa

- International Journal of Business and Management, 3(3), 314–328. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v3i3.71>
- Anggraini, Y., & Putri, N. M. (2023). The Effect of Product Innovation, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions for Herbalife Products. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3(1), 76–92. <https://doi.org/10.21154/joie.v3i1.5091>
- Apriliansi, D. P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart). *Jiagabi*, 11(2), 202–211.
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Baihaky 2022. (2020). 1309. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 52(7S), 342–342. <https://doi.org/10.1249/01.mss.0000677480.64892.19>
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 174. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1534>
- Debiyanti Kune, & Wahyudin Rahman. (2022). The Role Of Product Innovation In Consumer Purchasing Decisions. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 1(1), 210–216. <https://doi.org/10.55606/icesst.v1i1.351>
- Devika, M. A., Akbar, M., & Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian di Maketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Angkatan 2017-2020). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 608–618. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2526>
- Dewi, G. R., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Muara Kosmetik Tasikmalaya). *Jurnal Dialektika*, 21, 88–101. <http://jurnaldialektika.com/>
- Evitha, Y., & Praja, D. F. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Store Image terhadap Purchase Decision Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v5i2.3960>
- Fabiany, N. F., & Melina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Axel Barbershop. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 114. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.316>
- Firda Nurhidayah, Moh. Aris Pasigai, & Sherry Adelia. (2024). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Purchasing Decisions On Koala Iced Tea Drinks, Talasalpang Branch, Makassar City. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 3(1), 113–118. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v3i1.227>
- Larasatri. (2025). *Catalog Florasea*.

- Hair., et al. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73–82. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>
- Iddo Driantami, N. A., & Prasetyo, A. (2022). Peran Store Image terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 427–438. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp427-438>
- Ikhlas, D. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11.
- Imanto, T., Edris, M., & Faris. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ATK Hikmah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 313–318.
- Jannah, R., & Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Jatirokeh Brebes Jawa Tengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 469–479.
- Jehosua, Q. H. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift By Quer. *Productivity*, 3(5), 458–464. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/44956>
- Karamang, A. &. (2025). Influence Product Quality , Prices and Social Media Marketing On Purchasing Decisions Product Gurita Bouquet. 06(01).
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kholifah, K., & Rahmawati, N. F. (2021). Pengaruh Kreatifitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mayoutfit Store di Galaxy Bekasi Selatan). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 498–506. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2337>
- Kotler & Keller. (2021). *INTISARI MANAGEMEN PEMASARAN*. ANDI Yogyakarta (Anggota IKAPI).
- Kurniasih, A., & Murtani, A. (2023). Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Cabang Garuda Medan. *Jurnal Al-Qasd Islamic ...*, 3(1), 53–62. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/2071>
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Marjiana Kusuma, I. G. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Merta Sari Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, June, 669. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i06.p03>
- Maulida. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 20(1), 52. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1829>
- Mutyara KD Chairunissa Pohan, & Hendra Ibrahim. (2024). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 313–319. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1854>

- Nafisa, R., Chairuz M. Nasution, U., & Mulyati, A. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas Produk, Variasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Cake N Cookies di Surabaya. *Sosialita*, 2(2), 429–441. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9228>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 No. 4(4), 439–450.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Putra, (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Harga Kompetitif Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Swalayan Garuda Mitra Di Pontianak. 8(6), 1–23.
- Putri Permatasari, E., Sumarto, L., & Suharyoko, S. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STORE IMAGE, WORD OF MOUTH (e-WOM), THE PERCEPTION OF PRICE ON PURCHASE DECISIONS RE-FOOD ANIMALS. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i1.127>
- Ramadhani, R. I., Sudarwati, S., Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 515. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4539>
- Raza, A., Wasim, M., & Ishaq, M. I. (2024). Virtual reality-based product displays to inspire consumers' purchase intentions: An experimental study. *Journal of Business Research*, 175, 114540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114540>
- Rizal, M., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The Effect of Store Image on Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Brand Awareness. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.040>
- Santoso, P. H., & Triyonowati, T. (2024). the Influence of Innovation, Advertising, Quality and Brand Trust on the Purchase Decisions of Oppo Smartphones By Students. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 387–400. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.384>
- Saputra, I. G. P. A., & Salehudin, I. (2024). the Effect of Customer Knowledge and Product Uniqueness on Purchase Intention of Fashion Nft. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(8), 1538. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i08.p01>
- Saputri, I. D., & Suriyanto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3455>
- Sugiono. (2023). METODE PENELITIAN.
- Suharni Rahayu. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- Sundara, D. (2020). Pengaruh Citra Toko Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ramayana Departement Store Depok. *Mediastima*, 26(2), 182–202. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i2.33>
- Supit, A. D., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2096–2108.
- Tarmidi, D., Dosinaen, Y. P. R. P., Siahaan, S. A., Azzadi, T., Angel, G., & Napitupulu, S. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee

- Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 747–753.
- Tiufany, B., & Lina, L. (2024). the Influence of Store Image, Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions At Smartphone Retail Stores in Pekanbaru. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 2832–2841. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2832-2841>
- Tjiptono, F. (2022a). SERVICE MANAGEMENT. ANDI Yogyakarta (Anggota IKAPI).
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. 16(225), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>.Abstrak
- Wibowo, A. S., & Bahrin, K. (2024). The Influence Of Store Atmosphere , Brand Image And Service Quality On Coffee Purchasing Decisions (Case Study At Konnichiwa Shop , Bengkulu City) Pengaruh Store Atmosphere , Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi K. *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 75–84.
- Winda Sofiana Sundari, Bambang Riono, S., & Dwi Harini. (2022). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 180–187. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.494>
- Wire, P. (2025). Delovery Jadi Solusi Pesan Bunga dan Hadiah Online, Tren Gifting Menjaga Silaturahmi. <https://www.antaraneews.com/berita/4571150/delovery-jadi-solusi-pesan-bunga-dan-hadiah-online-tren-gifting-menjaga-silaturahmi>