

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE
ZALORA INDONESIA DIMEDIASI WORD OF MOUTH**

Oleh:

Sutarjo¹
Toto Widiarto²

¹ Program Studi Manajemen
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
² Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi

Email:

sutarjo@unis.ac.id¹
Totowidiarto72@gmail.com²

ABSTRACT

This research investigates how service quality (X₁) and brand image (X₂) influence purchasing decisions (Y₂) through the mediating effect of word of mouth (Y₁) in the case of marketplace Zalora. The research methodology employed is quantitative. Due to an unknown and potentially infinite population, the authors have applied the Lemeshow formula, and the study's sample consists of 100 respondents who are consumers of marketplace Zalora products, selected through accidental sampling. The data analysis technique employed for this study is Structural Equation Modeling (SEM) using the SmartPLS 3.0 analysis tool. The research findings indicate the following: (1) Service quality positively and significantly influences purchasing decisions, (2) Brand image positively and significantly affects purchasing decisions, (3) Service quality has a positive but statistically insignificant impact on word of mouth, (4) Brand image significantly and positively influences word of mouth, (5) word of mouth effectively mediates the positive and significant relationship between service quality and purchasing decisions, (6) word of mouth also effectively mediates the positive and significant relationship between brand image and purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decisions, Service Quality, Word of mouth*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dimediasi *word of mouth* (Y_1) pada produk *marketplace* Zalora. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang belum diketahui pasti (infinity population), maka penulis menggunakan rumus Lemeshow dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace* Zalora. dengan jumlah sampel 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel yakni accidental sampling. Analisis data cross section yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*, (4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, (5) *word of mouth* memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, (6) *word of mouth* memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*

A. PENDAHULUAN

Dalam beragam *platform* belanja online yang tersedia, dapat ditegaskan bahwa website *e-commerce* dan *marketplace* masih tetap menjadi pilihan utama para konsumen dalam melaksanakan kegiatan berbelanja. Perubahan ke arah aktivitas digital telah menjadi semakin umum, terutama karena dampak pandemi.

Jumlah individu di Indonesia yang menggunakan internet telah mencapai sekitar 202,6 juta orang, yang setara dengan 73,3% populasi, mewakili peningkatan sebesar 15,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Internet telah menjadi sarana yang sangat multifungsi, mencakup berita, interaksi sosial, hiburan bermain game, hingga berbelanja. Khususnya dalam konteks berbelanja, 87,1% pengguna internet di Indonesia aktif sebagai pelanggan *e-Commerce*. Produk yang paling diminati dalam kategori belanja online meliputi barang elektronik, furnitur, mainan, peralatan kecantikan, dan pakaian fashion. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, industri fashion tetap berhasil bertahan dan berkembang (Ernawati, 2021).

Sektor *fashion* online pada tahun 2021 diperkirakan mencapai nilai sebesar 758 miliar dolar AS, mengindikasikan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan angka 439 miliar dolar AS pada tahun 2018, sebelum pandemi muncul. Salah satu platform *e-Commerce* yang mencuri perhatian adalah Zalora, yang berhasil mencapai pertumbuhan pesat selama periode pandemi berkat berbagai strategi dan upayanya yang beragam. Pada kuartal I tahun 2022, Zalora bahkan berhasil menduduki peringkat kedelapan dalam daftar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung sebanyak 2,8 juta per bulan, menggeser JD.id. Menurut data dari *iPrice*, rata-rata kunjungan bulanan ke situs Zalora mengalami pertumbuhan

7% sejak tahun 2019 kuartal III hingga tahun 2022. Sekarang mencapai angka 2,8 juta pada kuartal I tahun 2022, yang mengalami peningkatan dari angka 2,6 juta kunjungan per bulan pada kuartal III tahun 2021. Di sisi lain, Tokopedia menempati peringkat pertama, diikuti oleh Shopee yang berada di peringkat kedua sebagai platform *e-Commerce* yang paling populer (I price, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti & Jati, (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarka et al (2021) menyatakan WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang, Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang, Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang.

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terlihat bahwa Zalora mungkin memiliki jumlah kunjungan yang lebih rendah dibandingkan dengan platform lainnya, namun Zalora berhasil mendapatkan peringkat yang tinggi sebagai platform fashion terpopuler di AppStore dan PlayStore. Zalora mencapai peringkat keempat di AppStore dan peringkat kedelapan di PlayStore. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi dengan hasil penelitian sebelumnya tentang dampak Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut dan lebih variative mengenai Platform Zalora dengan judul dampak Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *word of mouth* pada *Marketpalce* Zalora.

B. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Lintang Sandya Peni Kristyani (2023), keputusan pembelian melibatkan interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap perilaku, faktor lingkungan, dan konsumen yang melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut pandangan Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan kemampuan seseorang untuk memilih di antara beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan empat parameter seperti kesesuaian dengan kebutuhan, kemanfaatan yang diberikan, kepatutan produk, yang mencakup keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan serta kesesuaian produk dengan preferensi pelanggan dan pengalaman positif, di mana konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan pengalaman baik dan kepuasan dari pembelian sebelumnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Alfianto et al (2018) kualitas layanan melibatkan upaya berkelanjutan untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan guna memenuhi

kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas layanan secara mendasar memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran karena memberikan pelayanan dengan dedikasi tinggi untuk menyampaikan nilai produk atau jasa akan menciptakan kepuasan yang unik bagi pelanggan atau konsumen.

Indikator-indikator kualitas pelayanan, seperti yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam penelitian yang diacu oleh Alfianto et al (2018), adalah antara lain faktor fisik yang nyata (tangible) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan bahan yang digunakan oleh penyedia layanan, serta penampilan karyawan, responsifitas (responsiveness) adalah kemauan untuk memberikan bantuan dan memberikan layanan dengan cepat kepada pelanggan, keandalan (reliability) mencerminkan kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat, jaminan (assurance) mengacu pada pengetahuan, kemampuan, tingkah laku sopan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan, empati melibatkan perhatian dan pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Citra Merk

Menurut (Pratyaharani et al., 2022) merek adalah hasil dari informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen dari produk atau merek di masa lalu. Sementara menurut Kotler, citra merek juga bisa dijelaskan sebagai pandangan dan keyakinan yang tersembunyi dalam pikiran konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Indikator-indikator citra merek, sebagaimana dipaparkan oleh Kartajaya dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*) adalah tingkat kesadaran masyarakat atau calon konsumen terhadap suatu merek.
2. Reputasi (*Reputation*) mencakup rekam jejak merek, baik yang berhubungan dengan citra positif maupun citra negatif, yang dapat memengaruhi kemudahan penjualan produk atau layanan merek tersebut karena persepsi kualitas yang melekat pada merek tersebut.
3. Daya Tarik (*Affinity*) adalah koneksi emosional yang terbentuk antara konsumen atau calon konsumen dengan suatu merek.
4. Kesetiaan (*Loyalty*) mencakup perilaku konsumen yang bersedia secara konsisten memprioritaskan pembelian produk atau layanan yang berasosiasi dengan merek tersebut.

Word Of Mouth

Marantika & Sarsono (2020) menjelaskan bahwa komunikasi lisan adalah bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang menghasilkan efek di mana pelanggan kemudian memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek tersebut. Oleh karena itu, peran pelanggan sangat signifikan bagi perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan memanfaatkan komunikasi lisan yang disampaikan kepada individu yang dikenal oleh pelanggan, seperti keluarga dan teman-teman.

Adapun indikator-indikator *word of mouth* menurut Babin, Barry dalam (Ling

& Pratomo, 2020) antara lain membicarakan kemauan konsumen untuk hal – hal positif tentang produk kepada orang lain, rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain, mempromosikan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik kausal. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan model yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lain, serta merupakan penelitian yang menguji hipotesis penelitian.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian di platform *marketplace* Zalora. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan metode *rule of thumb* yang menghasilkan ukuran sampel berjumlah 100 responden dalam pendekatan SEM.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria untuk pengambilan sampel adalah responden yang berusia 16 tahun ke atas dan telah melakukan lebih dari satu pembelian di *marketplace* Zalora.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Pengolahan data menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan menggunakan perangkat lunak SMART PLS versi 3.0.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Konvergen

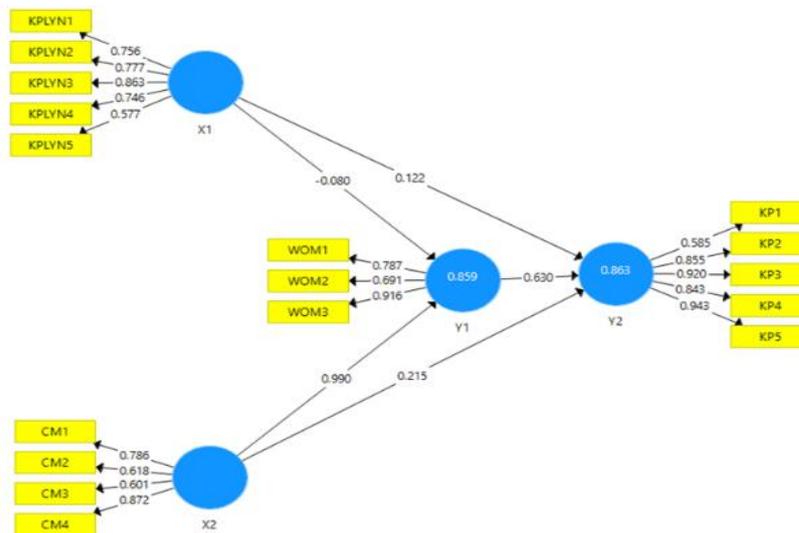
Tabel 1
Validitas Konvergen

Butir	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Citra Merek (X ₂)	Word Of Mouth (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
X _{1.1}	0,756			
X _{1.2}	0,777			
X _{1.3}	0,863			
X _{1.4}	0,746			
X _{1.5}	0,577			
X _{2.1}		0,786		
X _{2.2}		0,618		
X _{2.3}		0,601		
X _{2.4}		0,872		
Y _{1.1}			0,787	
Y _{1.2}			0,691	
Y _{1.3}			0,916	
Y _{2.1}				0,585
Y _{2.2}				0,855
Y _{2.3}				0,920

Butir	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Citra Merek (X ₂)	Word Of Mouth (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
Y _{2,4}				0,843
Y _{2,5}				0,943

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2023

Diketahui bahwa semua indikator di setiap variabel laten yang memiliki nilai loading yang $< 0,07$ dapat dilihat dari loading faktor ditoleransi pada 0,5. Untuk mengoreksi variabel yang tidak valid tersebut agar memenuhi kriteria yang telah ditentukan, maka indikator yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dari model atau tidak diikuti sertakan pada uji selanjutnya dengan tujuan agar dapat menaikkan skor pengukuran (outer loading) masing-masing item.



Gambar 2
Outer loading

Determinant validity dan reliability

Tabel 2
Determinan Validity dan Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,800	0,863	0,562	Valid & reliabel
Citra merek (X ₂)	0,712	0,815	0,530	Valid & reliabel
WOM (Y)	0,887	0,921	0,704	Valid & reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,721	0,843	0,645	Valid & reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2023

Nilai AVE variabel penelitian $> 0,5$, maka dapat dijelaskan indikator-indikator pengukuran pada setiap variabel laten, telah valid secara konvergen.

Nilai Crombach's Alpha > 0,6, dan nilai Composite Reliability > 0,7, maka dapat disimpulkan butir pertanyaan kuesioner reliabel

Uji R-Square

Tabel 3
R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y_2)	0,863	0,859
<i>word of mouth</i> (Y)	0,859	0,856

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2023

Besarnya koefisien determinasi variabel keputusan pembelian 0,863, di mana nilai *R Square adjusted* sebesar 0,859, artinya besarnya kontribusi pengaruh, kualitas pelayanan, citra merek, e-WOM secara simultan terhadap perubahan keputusan pembelian rata-rata sebesar 85,9%.

Nilai koefisien determinasi variable *word of mouth* sebesar 0,859, di mana nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,856, artinya besarnya kontribusi pengaruh, kualitas pelayanan, citra merek, secara simultan terhadap perubahan *word of mouth* rata-rata sebesar 85,6%.

Pengujian Hipotesis

Tujuan uji hipotesis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Ghozali, 2021). Koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P_{Value}): (1) Jika nilai $P_{Values} < 0,05$, maka signifikan; dan (2) Jika nilai $P_{Values} > 0,05$, maka tidak signifikan (Ghozali, 2021).

Berikut ini penulis mendapatkan hasil uji koefisien jalur Tabel 4 Sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T_{Statistics} (O/STDEV)	P_{Values}
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,122	0,130	0,070	3,755	0,040
Cita Merek → Keputusan Pembelian	0,215	0,215	0,118	2,826	0,034
Kualitas Pelayanan → <i>word of mouth</i>	-0,080	-0,054	0,091	0,870	0,192
Citra Merek → <i>word of mouth</i>	0,990	0,973	0,075	13,143	0,000

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2023

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2), dengan *original sample* 0,122, di mana nilai $t_{statistics}$ 3,755 > Z_{score} 1,96, dengan P_{value} 0,040 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a1} diterima, dan H_{01} ditolak, sehingga ditarik simpulan, kualitas pelayanan, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di mana setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan pada *marketplace* Zalora, rata-rata dapat meningkatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 12,2 %.
2. Pengaruh variabel Citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2), dengan *original sample* 0,215 di mana nilai $t_{statistics}$ 2,826 > Z_{score} 1,96, dengan P_{value} 0,034 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a1} diterima, dan H_{01} ditolak, sehingga ditarik simpulan, kualitas pelayanan, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di mana setiap kenaikan satu satuan citra merek pada *marketplace* Zalora, rata-rata dapat meningkatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 2,15 %.
3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap *word of mouth* (Y), dengan *original sample* -0,080 di mana nilai $t_{statistics}$ 0,870 < Z_{score} 1,96, dengan P_{value} 0,192 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a3} ditolak, dan H_{03} diterima, sehingga ditarik simpulan, kualitas pelayanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di mana setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan pada *marketplace* Zalora, rata-rata dapat meningkatkan perubahan *word of mouth* sebesar -80,0 %.
4. Pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap *word of mouth* (Y), dengan *original sample* 0,990, di mana nilai $t_{statistics}$ 13,143 > Z_{score} 1,96, dengan P_{value} 0,000 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a4} diterima, dan H_{04} ditolak, sehingga ditarik simpulan, citra merek, berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* di mana setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan pada *marketplace* Zalora, rata-rata dapat meningkatkan perubahan *word of mouth* sebesar 99,0 %.

Uji Intervening/Mediasi Indirect Effect

Tabel 5
Hasil Nilai Specific Indirect Effects

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T _{Statistik} (O/STDEV)	P _{Values}
Kualitas pelayanan → <i>word of mouth</i> → keputusan pembelian	-0,050	-0,039	0,056	0,899	0,184
Citra merk → <i>word of mouth</i> → keputusan pembelian	0,624	0,608	0,109	5,731	0,000

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2023

1. *Indirect Effect* variabel *e-Promotion* (X₁), terhadap keputusan pembelian (Y₂), melalui variabel mediasi *word of mouth* (Y), dengan *original sample* -0,050, di mana nilai $t_{statistics} 0,899 < Z_{score} 1,96$ dengan nilai $P_{value} 0,184 > 0,05$, maka H_{a5} ditolak dan H₀₅ diterima, sehingga dapat disimpulkan, *kualitas pelayanan* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi.
2. *Indirect Effect* variabel citra merek (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y₂), melalui variabel mediasi *word of mouth* (Y), dengan nilai *original sample* 0,076, di mana nilai $t_{statistics} 5,731 > Z_{score} 1,96$, dengan nilai $P_{value} 0,000 < 0,05$, maka H_{a6} diterima dan H₀₆ ditolak, sehingga dapat disimpulkan, citra merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan (*original sampel* (O) = 0,122) terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{statistik}$ pada hubungan variabel ini adalah 1,755, dan nilai p_{values} 0,040 lebih kecil dari 0,05. Oleh, karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diberikan konsumen terhadap *marketplace* Zalora. Menurut (Patmala & Fatimah, 2021), mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan sudah memenuhi keperluan ataupun keinginan pelanggan. Dengan demikian jarang sekali pelanggan yang komplain pada pelayanan yang telah diberikan. Jika pelanggan melihat pelayanan yang memuaskan dan kinerja yang baik yang diberikan UKM Mart Kartika Widya Utama, mereka akan selalu setia berbelanja di UKM Mart Kartika Widya Utama.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan (*original sampel* O = 0,215) terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{statistik}$ pada hubungan variabel ini adalah 1,826, dan nilai p_{values} 0,034 lebih kecil dari 0,05. Oleh, karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan semakin dikenalnya citra merek, maka konsumen dapat mengidentifikasi produk dan memperoleh kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diberikan konsumen terhadap *marketplace* Zalora. Menurut (Manik, 2021), mengatakan bahwa citra merek bukan hanya logo atau simbol sebuah produk melainkan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan

dengan memperkuat keputusan pembelian. Merek yaitu hasil dari setiap langkah-langkah (strategi) yang dilakukan perusahaan dalam membangun dan mengembangkan produk. Suatu merek dikatakan memiliki nilai yang tinggi apabila merek tersebut memberikan rasio yang tinggi kepada pelanggan antara total get dan total give.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, tetapi tidak signifikan. Hasil uji $t_{statistik}$ menunjukkan bahwa nilai t sebesar (0,870) lebih kecil dari nilai kritis sebesar (1,96), dan nilai p_{value} sebesar (0,192) lebih besar dari nilai α sebesar (0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* terbukti tidak benar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* Zalora tidak memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak berkenan untuk menganjurkan produk tertentu kepada orang terdekatnya dan cenderung banyak yang komplain. Jika pelanggan melihat pelayanan yang tidak memuaskan dan kinerja yang tidak baik, mereka tidak akan berkenan membicarakan hal positif tentang *marketplace* Zalora. Hasil penelitian Satmoko dan Djoko (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dikarenakan *marketplace* yang dimaksud dikembangkan oleh tenaga profesional yang memberikan pelayanan yang cepat dan optimal bagi semua kalangan.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan (original sampel $O=0,990$) terhadap *word of mouth*. Nilai t -statistik pada hubungan variabel ini adalah 13,143, dan nilai p_{values} 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh, karena itu, hipotesis empat yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, citra merek berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal itu dikarenakan semakin dikenalnya citra merek, maka konsumen dapat mengidentifikasi produk dan memperoleh kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula *word of mouth* yang diberikan konsumen terhadap *marketplace* Zalora. Menurut (Hasyim et al., 2017), mengatakan ketika konsumen yang menganjurkan orang terdekatnya untuk menggunakan produk tertentu cenderung memiliki pemahaman terkait manfaat suatu produk serta citra produk yang lebih dalam, kemudian konsumen dapat membandingkan antara pemahaman tentang citra merek dengan pengalaman menggunakan produk yang memuaskan konsumen sehingga konsumen dapat merekomendasikan orang terdekatnya menggunakan produk tersebut.

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *word of mouth* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari pengujian efek mediasi, dimana Kualitas Pelayanan \rightarrow Keputusan Pembelian \rightarrow *word of mouth* memiliki nilai p_{value} di atas 0,05 yaitu dengan nilai 0,184 yang berarti bahwa nilai tersebut tergolong tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi yang terdeteksi pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *word of mouth* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari pengujian efek mediasi, di mana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Memiliki nilai p_{value} di atas 0,05 yaitu dengan nilai 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut tergolong dapat signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa ada efek mediasi yang terdeteksi pada pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian (Riyanto et al., 2019) membuktikan bahwa dengan adanya variabel *word of mouth* sebagai variabel intervening merupakan pengaruh tidak langsung antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian, *word of mouth* sebagai mediasi justru menjadi mediator yang “memperlemah” hubungan variabel citra merek terhadap variabel *word of mouth*.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *marketplace* Zalora Indonesia yang dimediasi oleh *word of mouth*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji statistik dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 1,755 dan p_{value} sebesar 0,040, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan menjadi fokus penting bagi *marketplace* Zalora untuk mempertahankan pelanggan. Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh hasil uji statistik dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 1,826 dan p_{value} sebesar 0,034, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, menjaga citra merek yang positif dan kuat sangat penting bagi *marketplace* Zalora. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini diperkuat oleh nilai $t_{statistik}$ sebesar 0,870 dan p_{value} sebesar 0,192, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai $t_{statistik}$ sebesar 13,143 dan p_{value} sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi *word of mouth*.

Hasil uji *specific indirect effects* menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. P_{value} sebesar 0,184 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh *word of mouth*. Sebaliknya, *word of mouth* dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. P_{value} sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran signifikan dalam menghubungkan citra merek dengan keputusan pembelian.

Marketplace Zalora disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen.

Penting bagi *marketplace* Zalora untuk menjaga citra merek mereka agar tetap positif dan kuat. Citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Meskipun kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*, *marketplace* Zalora masih harus memperhatikan pelayanan mereka agar pelanggan merasa puas dan mungkin membagikan pengalaman positif mereka secara sukarela.

Marketplace Zalora harus memahami peran *word of mouth* dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan *word of mouth* positif dapat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, E. A., Fazizah, A., Mufida, N., Studi, P., Administrasi, I., Pasuruan, U. Y., Studi, P., Administrasi, I., & Brawijaya, U. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Homepage*
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS> Pengaruh, 5(1), 1–14.
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). Peran Cpv Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Denpasar. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://onsearch.id/Record/IOS13852.slims-315?widget=1>
- Hasyim, M., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 148–156.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Lintang Sandya Peni Kristyani, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198.
- Manik, C. D. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA AUTO 2000 BUMI SERPONG DAMAI. *Niagawan*, 10(1), 36.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.20179>
- Marantika, W., & Sarsono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.

- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Putri, R. A. (2022). *e-Commerce Indonesia Paruh Pertama 2022*. IPrice Insight. <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>
- Riyanto, D. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS ONLINE SHOPPING SHOPEE PADA MAHASISWA RUSUNAWA II UNIVERSITAS ISLAM MALANG). *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(15), 145–157. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4652>
- Sunarka, P. S., Bakhtiar, M. R., & Kartika, E. (2021). Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 64–72.