

PENGARUH BRAND INNOVATIVENESS DAN PERCEIVED QUALITY PADA PERCEIVED VALUE DI MEDIASI OLEH BRAND EXPERIENCE PADA E-COMMERCE LAZADA DI KOTA YOGYAKARTA

Anisa Yuli Andayani¹⁾, Ida bagus Nyoman Udayana²⁾, Nonik Kusuma Ningrum³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta^{1,2,3)}

e-mail: anisayuli121@ustjogja.ac.id¹⁾, udayana@ustjogja.ac.id²⁾,

nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand innovativeness dan perceived quality pada perceived value di mediasi oleh brand experience pada e-commerce Lazada di kota Yogyakarta. Populasi dan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Yogyakarta dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan e-commerce Lazada berjumlah 120 orang, Teknik pengambilan sampel yang dipakai menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Analisis uji kualitas menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, Teknik analisis data menggunakan karakteristik responden, analisis regresi, analisis deskriptif, analisis asumsi klasik, analisis regresi, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand experience, perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand experience, perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, brand innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value.

Kata kunci: Brand innovativeness, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Experience

Abstrack

This research aims to determine the influence of brand innovativeness and perceived quality on perceived value mediated by brand experience on Lazada e-commerce in the city of Yogyakarta. The population and sample used in this research were consumers in Yogyakarta with the criteria being 120 consumers who had used Lazada e-commerce. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection method uses questionnaires. Quality test analysis uses validity and reliability tests, data analysis techniques use respondent characteristics, regression analysis, descriptive analysis, classical assumption analysis, regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination test, and Sobel test. The research results show that brand innovativeness has a positive and significant effect on brand experience, perceived quality has a positive and significant effect on brand experience, perceived quality has a positive and significant effect on perceived value, brand innovativeness has a positive and significant effect on perceived value, brand experience has a positive and significant effect towards perceived value.

Keywords: Brand inovativeness, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Experience

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Untuk itu, setiap perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasukan sistem online untuk menjual produknya. Belanja online telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan. Banyak orang beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan. Belanja online merupakan

suatu aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan konsumen seperti melalui toko online secara langsung (*e-commerce*) melalui suatu alat yang terkoneksi dengan internet dengan berbagai media seperti komputer, laptop, handphone dan lainnya (Harahap & Amanah, 2018).

Salah satu *e-commerce* yang populer adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu online shop terbesar di Indonesia. Lazada didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. *E-commerce* ini menawarkan berbagai macam produk seperti elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan olahraga yang menerapkan prinsip penjualan secara online. Banyaknya produk tersebut mendorong Lazada dalam melakukan kegiatan promosi penjualan yang kreatif. Lazada membangun pemasaran secara online dengan menciptakan situs web pemasaran untuk melakukan promosi penjualan produk mereka (Reza, 2016).

Faktor Pertama yang mempengaruhi *Perceived Value* adalah *Brand Innovativeness*, yaitu konsep multifaset yang mencakup dimensi kreativitas dan orisinalitas yang diaplikasikan dalam strategi merek, proses pengembangan produk, dan interaksi dengan konsumen. Definisi *brand innovativeness* dapat dipahami sebagai kemampuan sebuah merek untuk terus menerus menghasilkan dan menerapkan ide - ide baru. Proses, atau metode yang menghasilkan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan. Dimensi *innovativeness* mencakup aspek-aspek seperti produk baru, proses kreatif, metode pemasaran yang belum pernah ada sebelumnya, dan cara - cara baru dalam pengalaman konsumen yang tidak hanya menarik perhatian pasar tetapi juga menciptakan keterikatan yang lebih dalam dengan merek (Aaker, 2023).

Faktor Kedua yang mempengaruhi *Perceived Value* yaitu penilaian subjektif seseorang terhadap suatu kualitas jasa atau produk dan di evaluasi berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya. Ini berarti membangun *perceived quality* sangat penting, karena dapat menunjukkan keunggulan kualitas pelayanan yang kita tawarkan (Lomboan, 2017). Penelitian (Najib et al., 2016) menyatakan bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian (Mandala, 2017) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived value*. Penelitian (Asshidin et al., 2016) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional yang didapatkan konsumen Malaysia pada produk makanan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *Perceived Value* menurut Firmansyah (2018), *Brand Experience* pada dasarnya merupakan tahap awal dalam menerima informasi. Konsumen biasanya mengalami berbagai pengalaman seperti *sensorial*, *emotional*, *intellectual* dan *behavioral experience* yang sangat memuaskan sehingga membangun kepercayaan, preferensi, dan komitmen terhadap merek tersebut secara otomatis. Penelitian (Sheng & Chen, 2013) bahwa *Tourist Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*. Penelitian (Nurmah et al., 2023) bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Inovativitas Merek

Inovativitas merek merupakan konsep multifaset yang mencakup dimensi kreativitas dan orisinalitas yang diaplikasikan dalam strategi merek, proses pengembangan produk, dan interaksi dengan konsumen. Definisi inovativitas merek dapat dipahami sebagai kemampuan sebuah merek untuk terus menerus menghasilkan dan menerapkan ide - ide baru, proses, atau metode yang menghasilkan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan. Dimensi inovativitas mencakup aspek-aspek seperti produk baru, proses kreatif, metode pemasaran

yang belum pernah ada sebelumnya, dan cara-cara baru dalam pengalaman konsumen yang tidak hanya menarik perhatian pasar tetapi juga menciptakan keterikatan yang lebih dalam dengan merek (Aaker, 2023; Pappu, 2018).

Perceived Quality

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan. Konseptualisasi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) menyangkut evaluasi konsumen yang tidak hanya berdasarkan pada aspek *tangible* dari produk atau layanan, seperti fitur atau fungsionalitas, tetapi juga pada elemen *intangible* seperti reputasi merek dan pengalaman sebelumnya. Kualitas yang dirasakan menjadi aspek kritis yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan merek, karena konsumen cenderung membuat asumsi tentang produk berdasarkan kualitas yang mereka rasakan sebelum mereka bahkan mengalami produk tersebut secara langsung (Maghfiroh & Setyo Iriani, 2023).

Brand Experience

Pengalaman merek secara konseptual didefinisikan sebagai respons konsumen internal dan respons perilaku yang subjektif yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang mewakili identitas, seperti pengalaman pengemasan, komunikasi, atau pertemuan layanan yang baik. Secara khusus, pengalaman merek dapat diwujudkan melalui beberapa sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku tertentu yang dipicu oleh rangsangan terkait merek (Khan et al., 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perilaku merek meningkatkan kualitas hubungan merek, keterlibatan pelanggan merek, niat berperilaku, dan perilaku kewarganegaraan pelanggan. Misalnya, pengalaman perilaku, seperti pemasaran acara dapat meningkatkan citra perusahaan dan sikap merek yang kemudian mendorong kesediaan pelanggan untuk memperkuat ikatan mereka dengan merek (Xie et al 2017; Ahn et al 2018).

Perceived Value

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah digunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan (Gantara et al., 2023).

Secara kolektif, nilai yang dirasakan pelanggan mencakup berbagai elemen seperti nilai psikologis, nilai operasional, nilai timbal balik, dan nilai intelektual (Hanaysha, 2018) sedemikian rupa sehingga nilai operasional mengembangkan keinginan pembelian sementara nilai psikologis memperkuat minat pada merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan pelanggan menilai apa yang klien bayar dan apa yang diperoleh sebagai konsekuensinya. Ini adalah segmen penting untuk manfaat yang diperoleh pelanggan dan selanjutnya menciptakan kembali kepuasan pelanggan atas barang tersebut (Jain, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *e-commerce* Lazada. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al (2014), Rumusan hair digunakan karena ukuran populasi yang belum di ketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali variabel indikator. Jumlah sampel= indikator x 5 ($24 \times 5 = 120$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah 120 responden. Agar dapat memperoleh 120 data, peneliti membagikan kuesioner kepada 120 orang konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.

Pengambilan sampel yaitu konsumen yang pernah menggunakan *e-commerce* Lazada di kota Yogyakarta.

Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pada penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan lima tanggapan yaitu sangat setuju (SS), sampai dengan sangat tidak setuju (STS), dan memberikan skor 1-5 untuk membantu mempermudah pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Analisis Data

Data yang dianalisis pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25, pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, serta uji sobel tes.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Innovativeness	BI.1	0.724	0,177	Valid
	BI.2	0.754	0,177	Valid
	BI.3	0.663	0,177	Valid
	BI.4	0.692	0,177	Valid
Perceived Quality	PQ.1	0.754	0,177	Valid
	PQ.2	0.741	0,177	Valid
	PQ.3	0.638	0,177	Valid
	PQ.4	0.821	0,177	Valid
Brand Experience	BE.1	0.433	0,177	Valid
	BE.2	0.483	0,177	Valid
	BE.3	0.577	0,177	Valid
	BE.4	0.566	0,177	Valid
	BE.5	0.558	0,177	Valid
	BE.6	0.590	0,177	Valid
	BE.7	0.326	0,177	Valid
	BE.8	0.429	0,177	Valid
	BE.9	0.230	0,177	Valid
	BE.10	0.233	0,177	Valid
	BE.11	0.315	0,177	Valid
	BE.12	0.494	0,177	Valid
Perceived Value	PV.1	0.749	0,177	Valid
	PV.2	0.644	0,177	Valid
	PV.3	0.563	0,177	Valid
	PV.4	0.732	0,177	Valid

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas dengan jumlah 120 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai nilai *Brand Innovativeness*, *Perceived Quality*, *Brand*

Experience dan *Perceived Value* yang diajukan untuk responden *E-Commerce* Lazada Yogyakarta dinyatakan valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Innovativeness	0,669	Reliabel
Perceived Quality	0,725	Reliabel
Brand Experience	0,610	Reliabel
Perceived Value	0,602	Reliabel

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 2. hasil uji reliabilitas dari 120 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Brand Innovativeness* sebesar 0,699, *Perceived Quality* sebesar 0,725, *Brand Experience* 0,610, dan *Perceived Value* sebesar 0,602, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,19670042
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,067
	<i>Positive</i>	,053
	<i>Negative</i>	-,067
<i>Test Statistic</i>		,067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa *brand innovativeness* dan *perceived quality* terhadap *perceived value* nilai *asyp.sig* sebesar 0,200 $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,79316751

<i>Most Differences</i>	<i>Extreme</i>	<i>Absolute</i>	,069
		<i>Positive</i>	,069
		<i>Negative</i>	-,053
<i>Test Statistic</i>			,069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa *brand innovativeness*, *perceived quality* dan *brand experience* terhadap *perceived value* nilai *asymp.sig* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,436	41,226		-,059	,953
	TBI	1,000	2,327	,044	,430	,668
	TPQ	-,620	2,180	-,029	-,284	,777
a. Dependent Variable: Res1						

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas persamaan 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,144	,856		,168	,867
	TBI	-,016	,050	-,039	-,327	,745
	TPQ	,060	,042	,153	1,420	,158
	TBE	-,005	,024	-,028	-,224	,823
a. Dependent Variable: Res2						

Berdasarkan tabel 5. Dan 6. diatas dapat diketahui bahwa uji *glejser* heteroskedastisitas dinyatakan nilai signifikan variabel independen terhadap dependen diatas besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

Uji Hipotesis
Uji T

Tabel 7. Hasil Uji t persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,184	2,889		5,602	,000
	TBI	1,054	,163	,498	6,462	,000
	TPQ	,541	,153	,273	3,542	,001

a. Dependent Variable: TBE

Uji statistik (uji t) dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Diketahui rumus t- tabel yaitu t tabel (df= 120-2, df = 118) sehingga diketahui t- tabel adalah 1,658.

Tabel 8. Hasil Uji t persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,993	1,180		-4,232	,000
	TBI	,156	,069	,146	2,263	,026
	TPQ	,637	,058	,637	10,931	,000
	TBE	,102	,034	,202	3,033	,003

a. Dependent Variable: TPV

Uji pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* pada tabel 8. diperoleh nilai t hitung sebesar 10,931 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 10,931 > 1,658. Dengan sig. sebesar 0.000 (0,000<0,05). Hipotesis 3 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan *perceived value* **diterima**.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,433	2	228,217	46,499	,000 ^b
	Residual	574,234	117	4,908		
	Total	1030,667	119			

a. Dependent Variable: TBE

b. Predictors: (Constant), TPQ, TBI

Tabel 10. Hasil uji F persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,102	3	62,367	96,636	,000 ^b
	Residual	74,865	116	,645		
	Total	261,967	119			
a. Dependent Variable: TPV						
b. Predictors: (Constant), TBE, TPQ, TBI						

Berdasarkan tabel 9. dan 10. menunjukkan bahwa F hitung sebesar 46,499 dan 96,636 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand innovativeness* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand experience*. Pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand innovativeness*, *perceived quality* dan *brand experience* berpengaruh terhadap *perceived value*.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji koefisien determinasi persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,433	2,21540
a. Predictors: (Constant), TPQ, TBI				

Berdasarkan tabel 11. menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,433 artinya variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat sebesar 43,3% sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

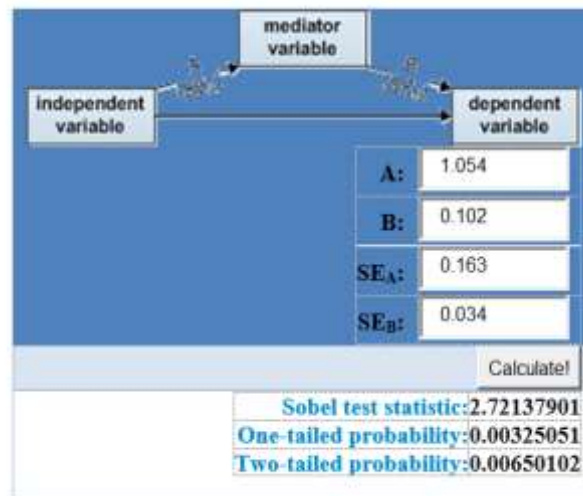
Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,707	,80336
a. Predictors: (Constant), TBE, TPQ, TBI				

Berdasarkan tabel 12. menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,707 artinya variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat sebesar 70,7% sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

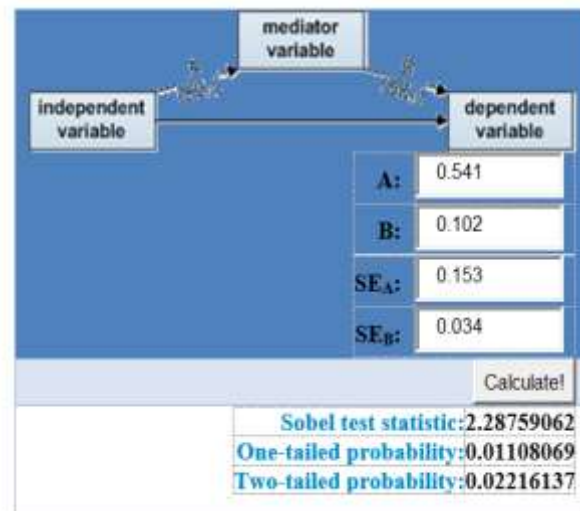
Uji Sobel

Hasil Uji Sobel persamaan 1



Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 2.7213 karena nilai z yang diperoleh sebesar $2.7213 > 1.96$ dengan tingkat signifikan 5 % maka membuktikan bahwa *Brand Experience full* memediasi hubungan pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Perceived Value*.

Hasil Uji Sobel persamaan 2



Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 2.2875 karena nilai z yang diperoleh sebesar $2.2875 > 1.96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa *Brand Experience full* memediasi hubungan pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Innovativeness* Terhadap *Brand Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 1,054 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Inovativitas merek merupakan konsep multifaset yang mencakup dimensi kreativitas dan orisinalitas yang diaplikasikan dalam strategi merek, proses pengembangan produk, dan

interaksi dengan konsumen. Definisi inovativitas merek dapat dipahami sebagai kemampuan sebuah merek untuk terus menerus menghasilkan dan menerapkan ide - ide baru, proses, atau metode yang menghasilkan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan (Pappu & Quester, 2016; Shams et al., 2023). Hasil dari penelitian (Gunawan & Indriyani, 2022) menunjukkan bahwa *online innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi sayurbox di Jawa Timur.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.541 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Kualitas yang dirasakan adalah salah satu dimensi kunci ekuitas merek. *Perceived quality* juga dapat mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen, dimana konsumen akan cenderung memilih suatu merek yang mempunyai kualitas yang sama dengan yang mereka harapkan, dengan kualitas yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut (YP Putra & D.Ruhamak 2017). Hasil peneliti lain Fitria (2021) *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.637 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan. Konseptualisasi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) menyangkut evaluasi konsumen yang tidak hanya berdasarkan pada aspek *tangible* dari produk atau layanan, seperti fitur atau fungsionalitas, tetapi juga pada elemen *intangible* seperti reputasi merek dan pengalaman sebelumnya (Maghfiroh & Setyo Iriani, 2023). Hasil dari Penelitian (Nanjaya & Wijaya, 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Pengaruh *Brand innovativeness* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.156 dengan probabilitas 0,026 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Inovasi merek mengacu pada sejauh mana merek memiliki reputasi inovatif dan dianggap mampu menawarkan solusi baru oleh konsumen. Inovasi merek menghasilkan kegembiraan terhadap inovator, meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan toleransi terhadap kegagalan produk yang kadang terjadi, dan berfungsi sebagai sinyal keunggulan tambahan dibandingkan alternatif yang ada.

Hal ini sejalan dengan temuan Reyvina & Tunjungsari, (2022) menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived value* yang dirasakan konsumen. Peneliti lain Aziz et al (2020) menunjukkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh positif terhadap *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen dan temuan Maharani & Hidayat, (2023) inovasi merek berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2022) menunjukkan bahwa *Green brand innovativeness* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen yaitu Gen Z di kota merek MS glow.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.102 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Pengalaman merek secara konseptual didefinisikan sebagai respons konsumen internal dan respons perilaku yang subjektif yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang mewakili identitas, seperti pengalaman pengemasan, komunikasi, atau pertemuan layanan yang baik. Secara khusus, pengalaman merek dapat diwujudkan melalui beberapa sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku tertentu yang dipicu oleh rangsangan terkait merek (Khan et al., 2020). Hasil dari penelitian yang dilakukan (Nurmah et al., 2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*.
2. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*.
3. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.
4. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.
5. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian indikator pernyataan mean terendah variabel *brand experience*, sebaiknya *e-commerce* Lazada maka dari itu perusahaan harus menciptakan kenyamanan baru bagi pelanggan dalam pengembangan inovatif baik dari segi ide maupun implementasi. Di sarankan untuk meningkatkan *perceived quality* pada *e-commerce* Lazada, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas yang diberikan kepada pelanggan agar meningkatkan pengalaman yang baik Ketika pelanggan belanja di Lazada.

Dalam melakukan penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel bebas diluar penelitian ini namun dengan objek yang sama atau dapat menggunakan variabel yang sama, namun lebih memperluas wilayah penelitian dan menambahkan sampel yang digunakan sehingga akan memberikan pandangan yang lebih luas. Selain itu, peneliti yang akan datang dapat mengembangkan variabel intervening selain variabel *brand experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2023). Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*, 30(3), 185–189. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7>
- Aziz, A. R. A., Sukor, N. M., & Razak, N. H. A. (2020). International Journal of Social Science Research (IJSSR). *Wabak Covid-19: Pengurusan Aspek Kesihatan Mental Semasa Norma Baharu*, 2(4), 1–19. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr/article/view/11594/5554>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)

- Gantara, P., Udayana, I. B. N., & Utami, L. T. H. (2023). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Purchase decision Konsumen pada UMKM di Belitung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(2), 151–164. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i2.1108>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Lomboan, L. K. (2017). Analysis the Influence of Perceived Quality, Perceived Price and Perceived Value on Consumer Purchase Intention in Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(01), 100–112.
- Maharani, A. S., & Hidayat, A. (2023). The influence of brand innovativeness and quality affect consumer perceived value. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 15–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2626>
- Mandala, K. (2017). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED RISK* Dewa Ayu Putu Widya Dewi 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia *ABSTRAK Perekonomian Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ket. 6(5)*, 2700–2728.
- Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. M. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED VALUETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 62–73.
- Nurmah, N., Atmaja, D. R., Rojuaniah, R., Hafidz, I. L. H., & Avivah, N. (2023). Memahami Dampak Sustainable Intention dari Aktivitas E-Commerce: Customer Experience, Perceived Value dan Relationship Quality. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 859–865. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.676>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Reyvina, R., & Tunjungsari, H. K. (2022). The Effect of Consumer Innovativeness on Purchase Intention of New Smartphone with Vicarious Innovativeness and Perceived Value as Mediations. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 582–588. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088>
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2013). Tourist experience expectations: Questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/17506181311301390>