

# **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *BRAND IMAGE* Terhadap *Customer Experiences* Pada Pembelian *Online Marketplace* di Saat COVID-19**

Abdullah Billman<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Nusantara

\*[abdullah.billman@binus.ac.id](mailto:abdullah.billman@binus.ac.id) (email:korespondensi)

Bashir Rahadi<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Sekolah Menengah Kejuruan Budaya Jakarta

[bashirjingjet86@gmail.com](mailto:bashirjingjet86@gmail.com)

**Abstrack.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap *customer experiances* pada online marketplace di saat covid-19. Sampel dalam penelitian ini adalah 146 orang yang berdomisili di Jabodetabek dan menggunakan aplikasi marketplace. Pemilihan responden menggunakan teknik *Snow-ball sampling* dan penyebaran pertanyaan penelitian menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan Structural Equation Model dan Partial Lease Square (SEM-PLS). Data diuji menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experiences* pada *online marketplace* di saat COVID-19.

**Keyword:** harga,kualitas produk, brand image, *customer experiances*, *marketplace*,covid-19

## **1. LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang memiliki jumlah populasi yang sangat besar, total penduduk Indonesia saat ini mencapai 273,8 juta orang. Jumlah tersebut tak lepas dengan jumlah pengguna teknologi komunikasi smartphone yang semakin waktu terus bertambah di Indonesia. Para perusahaan penggiat industri marketplace melihat peluang tersebut menjadi sebuah tantangan besar. Tercatat ada lima perusahaan besar marketplace yang digemari oleh konsumennya di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan BliBli. Persaingan yang sangat ketat terjadi pada saat ini dimana marketplace mencoba melakukan penetrasi pasar di Indonesia tanpa terkecuali pada masa covid 19. Belanja online saat ini di Indonesia telah meningkat pesat sebagai akibat dari berkembangnya perusahaan yang terlibat dalam industri marketplace online seperti Tokopedia, Shoope, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Karena tidak perlu menunggu lama untuk mengantri selama proses pembelian, orang lebih suka melakukan pembelian secara online. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk bersaing dengan e-commerce lain dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Transaksi perdagangan online juga semakin meningkat signifikan dan menjadi tren di masyarakat Indonesia (Darmawan & Putra, 2022). Sedangkan ada penelitian yang menjelaskan dampak maraknya industri market place di Indonesia membawa dampak pada perilaku konsumen yang kurang baik, seperti konsumen cenderung berpikir kurang cermat dalam melakukan pembelian implusif karena pada saat itu konsumen hanya mengikuti perasaan ketertarikan produk tanpa mengedepan kebutuhannya saja (Darmawan & Gatheru, 2021). Menurut penelitian sebelumnya dikatakan bahwa adanya

masalah pada konsumen atau pelanggan tentang persepsi cara mereka membedakan suatu produk dengan produk lainnya, hanya sedikit dari konsumen yang bisa membedakan hal tersebut (Andri et al., 2022).

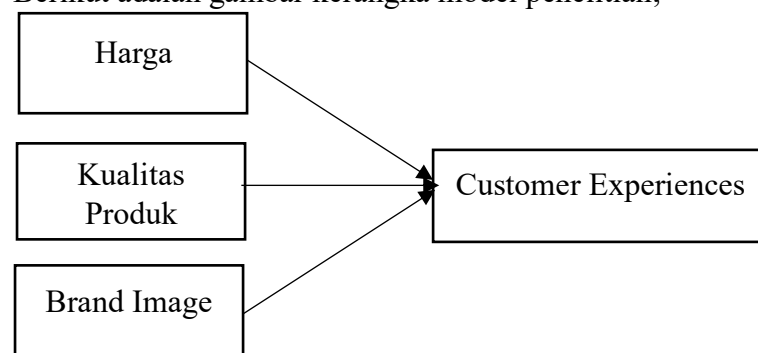
Nilai harga adalah jumlah uang yang digunakan bertransaksi untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Kurniawan & Auva, 2022). Harga bisa juga dapat diartikan jumlah satuan mata uang yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah produk atau barang (Shafitri et al., 2021). *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi yang tertanam dalam benak ingatan konsumen. Slogan selalu diingat pertama kali oleh pelanggan dan telah menanamkan keyakinan mereka dalam benak mereka (Arianty & Andira, 2021). Citra merek merupakan konsep yang dibuat oleh pelanggan karena alasan pribadi dan subyektif (Musay, 2013). Kualitas produk adalah karakter produk atau jasa yang bergantung pada seberapa baik mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan atau diimplikasikan (Admin & Ernawati, 2019). Kualitas produk juga dapat diartikan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang merupakan kombinasi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan fitur lainnya (Anwar & Satrio, 2015). *Customer experiance* merupakan tanggapan pelanggan yang berasal dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan dan secara internal dan subyektif (Nirawati et al., 2020). *Customer experience* satu set interaksi yang terjadi antara pelanggan dan barang, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menyebabkan reaksi. Pengalaman ini sangat personal dan melibatkan keterlibatan pelanggan pada berbagai tingkat (Safitri et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh nilai harga, brand image, kualitas produk terhadap pembelian pada *marketplace* di masa covid 19.

## 2. METODE PENELITIAN

### A. Kerangka model penelitian

Berikut adalah gambar kerangka model penelitian,



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

### B. Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan e-marketplace di jabodetabek. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 146 orang. Teknik pengambilan data pada responden menggunakan snowball sampling.

### C. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang akan dibagikan kepada pelanggan e-marketplace di wilayah Jabodetabek. Kuisioner dibagikan secara luas melalui formulir Google Form. Skala yang digunakan menggunakan 6 skala *Likert*.

#### D. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Structural Equation Model & Partial Least Square (SEM-PLS).

#### E. Uji Hipotesis

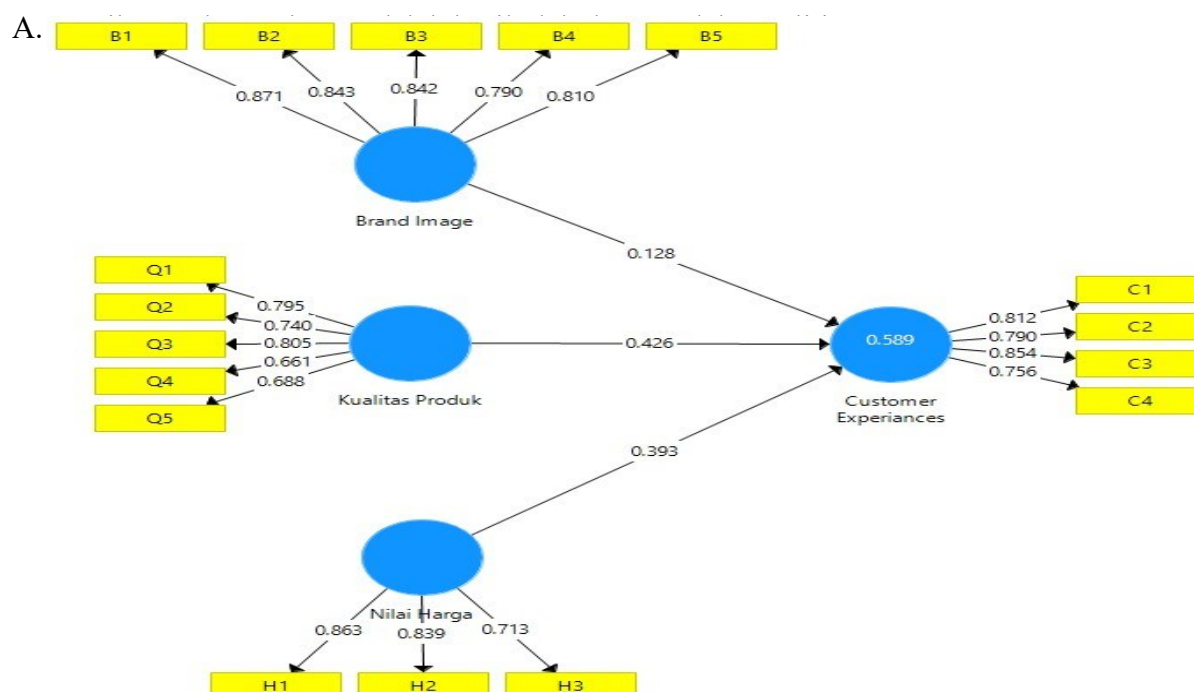
Dari penelitian sebelumnya bahwa variabel nilai harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *customer experience* (Makkiyah & Andjarwati, 2023). Studi terdahulu mengatakan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* (Rahman, 2023). Penelitian lain mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi *customer experience* (Das Guru & Paulssen, 2020).

Berikut adalah tabel *hypothesis development* pada penelitian ini.

H1	Nilai harga berpengaruh positif terhadap <i>customer experience</i>
H2	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer experience</i>
H3	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>customer experience</i>

Tabel I. Pengembangan Hipotesis

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

#### B. Uji Good of Fit

Uji good of fit dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar tingkat kelayakan dan kesesuaian model penelitian (Tenenhaus et al., 2005).

Tabel II. Uji GoF

Item	Nilai
R <sup>2</sup>	0,589
AVE	0,646
Good Of Fit	0,616

Berdasarkan Tabel II diatas, model penelitian ini dikatakan besar karena lebih besar dari 0,36.

### C. Tabel *Croos Loading*

Berikut ini adalah Tabel III yang menampilkan *cross loading factor* dimana dikatakan valid apabila >0,6 pada semua indikator – indikator variabel.

Tabel III. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Brand Image	Customer Experiiances	Kualitas Produk	Nilai Harga
B1	0,871			
B2	0,843			
B3	0,842			
B4	0,790			
B5	0,810			
C1		0,812		
C2		0,790		
C3		0,854		
C4		0,756		
H1				0,863
H2				0,839
H3				0,713
Q1			0,795	
Q2			0,740	
Q3			0,805	
Q4			0,661	
Q5			0,688	

### D. Uji Validitas dan Reabilitas

Pada Tabel IV dibawah ini untuk mengetahui berapa persen variable bebas mampu mempengaruhi variable terikat.

Tabel IV. Uji Validitas Validitas dan Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,889	0,918	0,692
Customer Experiiances	0,817	0,879	0,646
Kualitas Produk	0,796	0,857	0,547
Nilai Harga	0,730	0,848	0,652

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas yang sebenarnya dari suatu variable sedangkan cronbach alpha mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variable sehingga nilai composite reliability  $> 0.6$  dan nilai cronbach alpha  $> 0.60$ .

#### E. Uji Model Struktural

Uji model struktural bertujuan untuk mengetahui berapa persen variable bebas mampu mempengaruhi variable terikat.

Tabel V. Uji Model Struktural

Variabel	Nilai R <sup>2</sup>
Customer Experiences	0,589

Berdasarkan Tabel V nilai Koefisien Determinasi (R-Square) pada variabel terikat *Customer Experience* adalah sebesar 0,589, hal ini membuktikan bahwa semua variable independent secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 14,1% terhadap *Customer Experience* (variable dependen/terikat). Nilai R<sup>2</sup> pada variabel terikat diatas dinyatakan moderat karena diatas 0,33.

#### F. Uji Path Coefficients

Nilai T statistic, yang kita bandingkan dengan nilai t tabel untuk menguji berpengaruh signifikan atau tidaknya variable bebas terhadap variabel terikat.

Nilai P value, untuk dibandingkan apakah nilainya berada dibawah level signifikan, misalnya dibawah 0.05 atau diatas 0.05 untuk membuktikan apakah hipotesis null atau hipotesis alternative yang diterima atau ditolak. Berikut adalah Tabel Path Coefficients :

Tabel VI. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Significant
Brand Image -> Customer Experiences	0,128	0,058	2,219	0,027	Yes
Kualitas Produk -> Customer Experiences	0,426	0,075	5,673	0,000	Yes
Nilai Harga -> Customer Experiences	0,393	0,063	6,206	0,000	Yes

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan ;

- Variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *customer experience* sebesar 0,027 maka dinyatakan valid.
- Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *customer experience* sebesar 0,000 makanya dinyatakan valid.

- Variabel Nilai Harga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *customer experience* sebesar 0,000 makanya dinyatakan valid.

#### 4. KESIMPULAN

Pengaruh kualitas produk yang baik berpengaruh signifikan positif terhadap *customer experiences*, indikator dari kualitas produk seperti daya tahan atau durability sangat mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menentukan produk. Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan karena faktor daya beli konsumen masyarakat yang berbeda-beda. *Brand image* atau citra merek berpengaruh positif terhadap *customer experience*, dimana persepsi baik dan buruknya citra merek sangat tergantung terhadap pengalaman konsumen pada saat pasca pembelian dari produk tersebut.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah masih terdapat faktor lainnya sebesar 14,1 % yang belum dibahas pada penelitian ini yang masih dapat dikembangkan ke depannya.

#### 5. REFERENSI

- [1] Admin, A., & Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.75>
- [2] Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect Of Product, Distribution And Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace. *Devotion Journal of Community Service*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>
- [3] Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12), Article 12. <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- [4] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- [5] Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18.
- [6] Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). PENGALAMAN PENGGUNA, KEAMANAN TRANSAKSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENYAMANAN, DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE SECARA IMPULSIF. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- [7] Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: Scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- [8] Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- [9] Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang dengan Customer Experience sebagai

- Variabel Mediasi (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Emina). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 337–351. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p337-351>
- [10] Musay, F. P. (2013). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN KFC KAWI MALANG). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), Article 2. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>
- [11] Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(09), 624–631.
- [12] Rahman, M. R. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Layanan Aplikasi Halodoc)* [PhD Thesis]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- [13] Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- [14] Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), Article 1.
- [15] Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>