



Pengaruh Brand Equity dan Information Quality Melalui Perceived Value Terhadap *Customer Satisfaction* dalam Layanan Aplikasi Daring

Tiara Asti Meida^{*1}, Denies Susanto², Fuadi³

^{1,2,3} Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: dosen03431@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords

Brand Equity
Information Quality
Perceived Value
Customer Satisfaction

Article history

Received: 15 January 2026
Revised: 20 March 2026
Accepted: 20 May 2026
Available online: 25 June 2026

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran perceived value dalam memediasi pengaruh brand equity dan information quality terhadap customer satisfaction. Penelitian ini dilakukan di Restoran yang berlokasi di Jalan Raya AMD Lintas Timur, Karang Tanjung, Kabupaten Pandeglang. Salah satu sistem teknologi informasi yang digunakan untuk penerapan kegiatan bisnis secara online yaitu menggunakan aplikasi. Aplikasi tersebut dapat di unduh menggunakan ponsel seluler. Teknologi Informasi telah digunakan dalam kegiatan berbagai sektor. Hampir semua bidang saat ini menggunakan aplikasi secara online, salah satunya pada bidang jasa. Teknologi jasa online lebih mudah menggunakan aplikasi ponsel seluler, yang sering digunakan dalam keseharian. Teknologi sebagai media promosi bisnis dapat meningkatkan laba penjualan, serta menghasilkan produk dan layanan secara efisien. Teknik random sampling digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, dimana respondennya adalah konsumen pengguna aplikasi Go Food. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 243 orang. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling - SEM) berdasarkan varian yang dikenal dengan Partial Least Square (PLS).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Era digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui pemanfaatan platform daring yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, mudah, dan efisien. Berbagai layanan aplikasi daring seperti e-commerce, transportasi online, layanan keuangan digital, pemesanan makanan, serta marketplace telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan antarperusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Furjan et al., 2020). Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan layanan aplikasi daring. Kemudahan akses terhadap teknologi digital menyebabkan konsumen semakin bergantung pada aplikasi dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada aspek harga atau fitur layanan, melainkan juga pada kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan kepuasan yang berkelanjutan (Anderson & Srinivasan, 2003).

Customer satisfaction merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi berpindah ke penyedia layanan lain dan menyebarkan pengalaman negatif yang dapat merugikan perusahaan (Bougie et al., 2003). Dalam konteks layanan aplikasi daring, customer satisfaction menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan yang dapat diakses dengan mudah. Berbeda dengan bisnis konvensional yang sering kali dipengaruhi oleh faktor lokasi dan keterbatasan akses, pengguna aplikasi daring dapat dengan cepat membandingkan berbagai layanan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah brand equity. Brand equity merupakan nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ekuitas merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, reputasi, dan keunggulan suatu merek

dibandingkan merek pesaing. Merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan pelanggan serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dalam industri digital, brand equity memiliki peran yang semakin penting karena pelanggan tidak dapat secara langsung mengevaluasi seluruh aspek layanan sebelum menggunakannya. Oleh sebab itu, kekuatan merek sering kali menjadi dasar pertimbangan utama dalam memilih suatu aplikasi daring (Aaker, 2019). Brand equity yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa suatu aplikasi mampu memberikan layanan yang berkualitas. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka akan lebih mudah menerima berbagai inovasi dan layanan baru yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, brand equity juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung memilih merek yang telah mereka kenal dan percayai dibandingkan merek yang belum memiliki reputasi yang kuat. Berry (2000) menjelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Selain brand equity, information quality juga menjadi faktor yang sangat penting dalam lingkungan bisnis digital. Berbeda dengan transaksi konvensional yang memungkinkan pelanggan memperoleh informasi secara langsung melalui interaksi tatap muka, layanan aplikasi daring sangat bergantung pada informasi yang disajikan melalui sistem elektronik. Informasi yang tersedia dalam aplikasi menjadi dasar bagi pelanggan untuk memahami produk, membandingkan alternatif, dan mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disajikan perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Information quality mengacu pada tingkat akurasi, relevansi, kelengkapan, konsistensi, dan kemudahan pemahaman informasi yang disediakan oleh suatu sistem informasi (DeLone & McLean, 2003). Informasi yang berkualitas dapat membantu pelanggan memperoleh manfaat yang lebih besar dari penggunaan aplikasi. Sebaliknya, informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat menyebabkan kebingungan, meningkatkan risiko kesalahan keputusan, serta menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam lingkungan digital yang sangat dinamis, pelanggan mengharapkan informasi yang tersedia selalu diperbarui dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keberadaan informasi yang berkualitas menjadi semakin penting karena pelanggan sering kali harus mengambil keputusan secara mandiri tanpa bantuan langsung dari tenaga penjual. Ketika aplikasi mampu menyediakan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami, pelanggan akan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut. Di sisi lain, kualitas informasi yang rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan dan mengurangi minat pelanggan untuk menggunakan layanan di masa mendatang (Diakopoulos & Essa, 2008). Meskipun brand equity dan information quality diyakini memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction, hubungan tersebut tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam banyak kasus, pelanggan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap nilai yang mereka rasakan dari penggunaan suatu layanan

sebelum membentuk tingkat kepuasan tertentu. Konsep ini dikenal sebagai *perceived value*. *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988).

Perceived value menjadi salah satu konsep yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman konsumsi mereka. Nilai yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, dan psikologis yang diperoleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap layanan tersebut (Chen & Dubinsky, 2003). Dalam layanan aplikasi daring, *perceived value* dapat terbentuk melalui berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas fitur, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta keandalan sistem informasi. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan *perceived value* karena pelanggan cenderung menganggap merek yang memiliki reputasi baik sebagai penyedia layanan yang lebih bernilai. Demikian pula, *information quality* yang tinggi dapat meningkatkan *perceived value* karena membantu pelanggan memperoleh manfaat yang lebih besar dari penggunaan aplikasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction*. Cronin et al. (2000) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasakan nilai tinggi dari suatu layanan akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang merasakan nilai rendah. Dengan kata lain, *perceived value* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara karakteristik layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai hubungan antara *brand equity*, *information quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan yang membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *customer satisfaction*, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih efektif ketika dimediasi oleh *perceived value*. Kondisi yang sama juga ditemukan pada hubungan antara *information quality* dan *customer satisfaction*.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan kepuasan pelanggan dalam layanan digital masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Hal ini terutama relevan mengingat karakteristik layanan aplikasi daring yang terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana *brand equity* dan *information quality* memengaruhi *customer satisfaction* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan konsep *brand equity*, *information*

quality, perceived value, dan customer satisfaction dalam satu model penelitian. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan penyedia layanan aplikasi daring dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan layanan yang lebih efektif.

Perusahaan perlu memahami bahwa keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kemampuan membangun merek yang kuat atau menyediakan informasi yang berkualitas, tetapi juga pada kemampuan menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang tinggi dari suatu layanan, mereka akan lebih mungkin merasa puas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity dan information quality terhadap customer satisfaction melalui perceived value pada pengguna layanan aplikasi daring. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam era digital serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam layanan atau produk *online*, kepuasan menjadi hal pokok dan salah satu strategi pemasaran inovatif karena memengaruhi emosi dan jiwa konsumen (Beig & Nika, 2019). *Customer satisfaction* menciptakan hal penting dalam pemasaran terkait loyalitas konsumen dan profitabilitas penjualan (Homburg & Giering, 2001). Ini sangat penting bagi pelaku usaha, karena kepuasan merupakan evaluasi tentang penyedia layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Patma et al., 2021). Dalam konteks layanan *online*, kepuasan pelanggan terbentuk karena pengalaman konsumen pada aplikasi tertentu (Vakulenko et al., 2019). *Customer satisfaction* akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yang menyediakan aplikasi ponsel berbasis layanan jasa *online*. (DeLone & McLean, 2004) *information quality* dalam aplikasi layanan jasa online dapat disamakan dengan “pedang bermata dua”. Ini dapat menarik pelanggan untuk menggunakan layanan atau mengabaikannya jika tidak memberikan kepuasan. Oleh karena itu, kualitas informasi adalah faktor utama untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk memuaskan pelanggan layanan jasa online menggunakan aplikasi ponsel (Szymanski & Hise, 2000).

Perceived value merupakan konsep inti dalam pemasaran barang atau jasa kepada pelanggan terkait daya beli suatu produk (Chen & Dubinsky, 2003). *Perceived value* memiliki pengaruh besar pada perilaku, *satisfaction*, loyalitas dan minat beli (Wang et al., 2018). Pelanggan memainkan peran dalam proses penilaian, terutama dalam konteks transformasi digital terkait *experience* dan perilaku konsumen (Furjan et al., 2020). *Perceived value* merupakan hal penting bagi suatu perusahaan, karena dapat meningkatkan profitabilitas penjualan untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Pham et al., 2018). Meskipun penilaian konsumen beragam, salah satunya biaya suatu layanan atau produk, memiliki hubungan positif antara daya beli dan kepuasan pelanggan baik secara

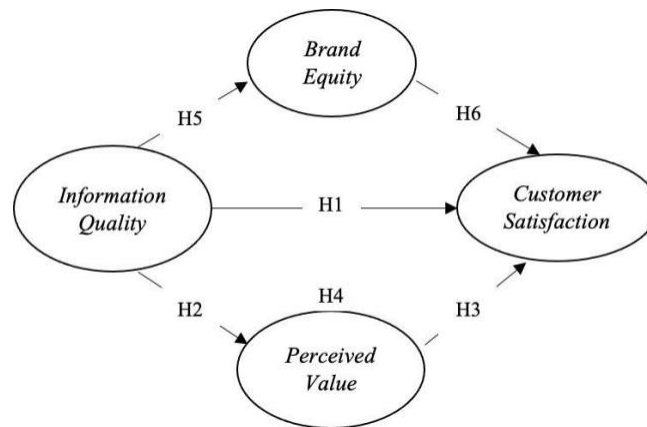
langsung maupun tidak langsung (Roy, 2018). Penilaian konsumen dapat berasal dari kualitas produk unggulan, komunikasi interaktif serta ketersediaan berbagai pilihan produk (Mbango, 2019). Dapat disimpulkan penilaian konsumen berdasarkan pada *customer satisfaction* melalui penyampaian kualitas informasi layanan atau suatu produk terhadap pelanggan. Menurut tinjauan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *information quality*, *brand equity*, *Perceived Value* dan *customer satisfaction* dengan layanan yang ditawarkan oleh Go Food pada konsumen Restoran Sunda.

Metode Penelitian

Dari pengembangan teknologi informasi, pengguna ponsel terus bertambah. Salah satu sistem teknologi informasi yang digunakan untuk penerapan kegiatan bisnis secara *online* yaitu menggunakan aplikasi. Aplikasi tersebut dapat di unduh menggunakan ponsel seluler. Di berbagai negara, ada pandangan pesimis mengenai konsumen selama pandemi dari ancaman ekonomi terhadap daya konsumsi. Kualitas informasi di bidang teknologi informasi merupakan faktor yang memiliki keterlibatan erat dengan pelanggan. Sistem informasi bersifat lebih akurat, tepat waktu dan dapat diandalkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Rai et al., 2002). Pengembangan teknologi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, karena kualitas adalah kunci keunggulan kompetitif dalam bisnis (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020). *Information quality* dapat memberikan kepuasan berdasarkan nilai yang dipersepsikan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terjadi peningkatan daya beli. Selama pandemi, pembatasan sosial skala besar memiliki hubungan dengan bisnis kuliner dan terpengaruh secara negatif. Sebaliknya, telah terjadi peningkatan konsumen untuk aplikasi GoFood sebagai layanan jasa online (Hapsari et al., 2016). Mulai dari pengembangan teknologi, edukasi protokol kesehatan, kejelasan informasi, dan komunikasi di aplikasi membuahkan hasil. Upaya inovasi tersebut berhasil meraih pengakuan tingkat dunia. Layanan Go Food dinilai oleh UXAlliance, Usaria dan Somia CX sebagai layanan pesan antar makanan terbaik dalam merespon, hal ini berkat adaptasi tampilan (*user interface* dan *user experience*) yang dikembangkan Gojek (Catherine, 2021). Studi menunjukkan penilaian konsumen melalui tiga dimensi yaitu biaya, layanan dan manfaat berpengaruh terhadap pengguna jasa aplikasi (Jin et al., 2015). Persaingan yang semakin ketat membutuhkan keunikan tersendiri dan harus ditampilkan secara berbeda untuk menjadi daya tarik tersendiri. Ini disebut *brand equity*, yang merupakan nilai tambah pada suatu produk dengan mempertimbangkan pikiran, perkataan dan tindakan pelanggan (Keller, 2020).

Meskipun *perceived value* konsumen beragam, salah satunya biaya suatu layanan atau produk, memiliki hubungan positif antara daya beli dan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Roy, 2018). *Perceived value* dapat berasal dari kualitas produk unggulan, komunikasi interaktif serta ketersediaan berbagai pilihan produk (Mbango, 2019). *Customer satisfaction* akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan

yang menyediakan aplikasi ponsel berbasis layanan jasa *online*. (DeLone & McLean, 2004) *information quality* dalam aplikasi layanan jasa online dapat disamakan dengan “pedang bermata dua”. Ini dapat menarik pelanggan untuk menggunakan layanan atau mengabaikannya jika tidak memberikan kepuasan. Oleh karena itu, kualitas informasi adalah faktor utama untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk memuaskan pelanggan layanan jasa online menggunakan aplikasi ponsel (Szymanski & Hise, 2000). Kerangka konseptual yang tertuang pada gambar 2.1 sebagai cara mempermudah dalam pembuatan hipotesis penelitian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Studi explanatory menjadi cara untuk menjawab rumusan masalah pada pembahasan ini. Studi *explanatory* memiliki karakteristik hubungan dari dua bahkan beberapa fenomena maupun permasalahan (Silahi, 2012). Coper & Shndler (2014) penggunaan *explanatory research* untuk mengetahui kaitan setiap faktor - faktor pada pengujian daya beda atau hipotesis penelitian serta dapat menjawab relevansi *information quality*, *brand equity*, *perceived value* dan *costumer satisfaction* pengguna aplikasi Go Food. Metode penelitian dibuat secara terstruktur dan terencana guna memperoleh informasi terhadap permasalahan penelitian. Perolehan informasi melalui penyebaran format isian dalam jaringan bagi konsumen pengguna aplikasi Go Food yang berbelanja di Restoran Sunda.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity dan information quality terhadap customer satisfaction melalui perceived value pada pengguna layanan aplikasi daring. Data diperoleh dari responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi daring yang telah menggunakan layanan minimal tiga bulan terakhir. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel brand equity, information quality, perceived value, dan customer satisfaction memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) seluruh variabel berada di atas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik (Hair et al., 2022). Pengujian model struktural menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Information quality juga terbukti berpengaruh positif terhadap perceived value. Selanjutnya perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa perceived value mampu memediasi hubungan antara brand equity dan customer satisfaction serta hubungan antara information quality dan customer satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi daring tidak hanya mempertimbangkan kekuatan merek dan kualitas informasi secara langsung, tetapi juga mengevaluasi manfaat dan nilai yang mereka rasakan sebelum akhirnya merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Brand Equity terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value pengguna aplikasi daring. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai ekuitas merek yang dimiliki suatu aplikasi, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pengguna. Brand equity merupakan aset tidak berwujud yang melekat pada suatu merek yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Ketika sebuah aplikasi memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, citra merek yang positif, serta loyalitas pelanggan yang kuat, pengguna akan cenderung menganggap layanan tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan aplikasi pesaing. Menurut Aaker (1996), brand equity mampu menciptakan nilai bagi pelanggan karena memberikan keyakinan mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan. Dalam konteks layanan aplikasi daring, pengguna sering kali menghadapi berbagai pilihan aplikasi dengan fitur yang relatif serupa. Oleh karena itu, kekuatan merek menjadi faktor penting yang membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang kuat dapat mengurangi

ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Kondisi ini pada akhirnya meningkatkan persepsi pengguna mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut (Keller, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoo dan Donthu (2001) yang menyatakan bahwa brand equity berpengaruh positif terhadap perceived value pelanggan. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang berasal dari merek yang memiliki reputasi baik dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Selain itu, penelitian oleh Kim dan Hyun (2011) menemukan bahwa brand equity mampu meningkatkan persepsi kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan perceived value. Dalam industri digital, keberadaan brand equity menjadi semakin penting karena interaksi antara perusahaan dan pelanggan sebagian besar terjadi melalui platform elektronik yang minim kontak langsung. Pengguna aplikasi daring sering mengaitkan reputasi merek dengan keamanan transaksi, keandalan layanan, serta kualitas pengalaman penggunaan. Ketika aplikasi memiliki citra yang baik di mata masyarakat, pengguna akan merasa bahwa biaya, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal inilah yang menyebabkan perceived value meningkat. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perusahaan penyedia layanan aplikasi daring perlu membangun brand equity secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas layanan, promosi yang konsisten, serta penciptaan pengalaman pengguna yang positif. Upaya tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga mendukung keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Pengaruh Information Quality terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa information quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan dalam aplikasi daring berperan penting dalam membentuk persepsi nilai pengguna. Information quality mengacu pada tingkat akurasi, relevansi, kelengkapan, ketepatan waktu, dan kemudahan pemahaman informasi yang tersedia dalam suatu sistem informasi (DeLone & McLean, 2003). Dalam layanan aplikasi daring, informasi merupakan salah satu komponen utama yang digunakan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas seperti pencarian produk, transaksi, maupun pengambilan keputusan. Ketika aplikasi menyediakan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami, pengguna akan lebih mudah memperoleh manfaat dari layanan tersebut. Sebaliknya, informasi yang tidak akurat atau sulit dipahami dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi nilai yang dirasakan pelanggan.

Menurut Zeithaml (1988), perceived value terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Informasi yang berkualitas tinggi mampu mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam penggunaan layanan sehingga meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang dan Strong (1996) yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting dalam membangun persepsi nilai pengguna sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian oleh Hsu et al. (2014) juga menemukan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan positif dengan perceived value pada layanan berbasis elektronik. Pengguna akan lebih menghargai aplikasi yang menyediakan informasi secara lengkap dan akurat karena membantu mereka membuat keputusan secara efektif. Dalam konteks aplikasi daring, kualitas informasi tidak hanya berkaitan dengan isi informasi, tetapi juga bagaimana informasi tersebut disajikan. Tampilan yang terstruktur, navigasi yang mudah, serta penggunaan bahasa yang jelas akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengakses informasi. Kondisi tersebut akan memperkuat persepsi bahwa aplikasi mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh informasi yang tersedia dalam aplikasi selalu diperbarui, akurat, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Langkah ini penting untuk meningkatkan perceived value sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri digital yang semakin ketat.

Peran Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Brand Equity dan Information Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Selain itu, perceived value terbukti memediasi hubungan antara brand equity dan customer satisfaction serta hubungan antara information quality dan customer satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk secara langsung hanya karena kekuatan merek atau kualitas informasi, melainkan melalui proses evaluasi nilai yang dirasakan oleh pengguna. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2016), customer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Dalam konteks ini, perceived value menjadi faktor yang menjembatani hubungan antara atribut layanan dan kepuasan pelanggan. Brand equity yang kuat mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan. Namun, kepuasan pelanggan baru akan terbentuk apabila pelanggan benar-benar merasakan manfaat nyata dari penggunaan aplikasi tersebut. Demikian pula,

information quality yang baik akan meningkatkan kepuasan apabila informasi tersebut memberikan nilai yang relevan bagi kebutuhan pengguna.

Hasil penelitian ini mendukung teori nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Woodruff (1997) yang menyatakan bahwa perceived value merupakan antecedent utama dari customer satisfaction. Pelanggan yang memperoleh nilai tinggi dari suatu produk atau layanan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang memperoleh nilai rendah. Penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2001) juga menunjukkan bahwa perceived value memiliki hubungan yang sangat kuat dengan customer satisfaction. Dalam lingkungan digital, pelanggan akan merasa puas apabila aplikasi mampu memberikan manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang sesuai dengan harapan mereka. Lebih lanjut, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Chen dan Tsai (2008) yang menyatakan bahwa perceived value berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan harus mampu diterjemahkan menjadi nilai yang dirasakan oleh pelanggan agar dapat menghasilkan kepuasan yang optimal.

Pada layanan aplikasi daring, perceived value dapat tercermin melalui kemudahan penggunaan aplikasi, efisiensi waktu, keamanan transaksi, kualitas fitur, serta manfaat ekonomi yang diperoleh pengguna. Apabila seluruh aspek tersebut dirasakan secara positif oleh pelanggan, maka customer satisfaction akan meningkat secara signifikan. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan tidak hanya perlu fokus membangun brand equity dan meningkatkan kualitas informasi, tetapi juga memastikan bahwa kedua faktor tersebut benar-benar menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan. Strategi yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta keberlanjutan bisnis di era digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity dan information quality merupakan faktor penting yang memengaruhi customer satisfaction melalui perceived value. Perceived value menjadi mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat layanan aplikasi daring sebelum akhirnya membentuk tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, pengelolaan merek yang kuat dan penyediaan informasi berkualitas tinggi harus diintegrasikan dengan strategi penciptaan nilai pelanggan agar perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri layanan digital yang terus berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand equity dan information quality melalui perceived value terhadap customer satisfaction dalam layanan aplikasi daring, dapat disimpulkan bahwa brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu aplikasi

daring, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna. Kekuatan merek yang tercermin melalui kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan sehingga menciptakan persepsi manfaat yang lebih besar. Selanjutnya, information quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Kualitas informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kondisi tersebut meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna serta mengurangi ketidakpastian dalam penggunaan layanan aplikasi daring, sehingga perceived value menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Pengguna yang merasakan manfaat, kemudahan, efisiensi, dan nilai yang tinggi dari penggunaan aplikasi akan cenderung merasa lebih puas terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, perceived value menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan berbasis digital. Selain itu, perceived value terbukti mampu memediasi hubungan antara brand equity dan customer satisfaction serta hubungan antara information quality dan customer satisfaction. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kekuatan merek dan kualitas informasi, tetapi juga melalui evaluasi nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan yang digunakan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang terbentuk.

Referensi

- Agung Slamet Prasetyo, L. A. (2021). The influence of leadership and work environment on employee performance is mediated by discipline at the College of Aerospace Technology. *Indonesian Journal of Accounting and Business Research*, 1(1), 171–189. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v1i1.xxx>
- Aaker, D. (2019). Commentary: Do brands compete or coexist?: By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing*, 53(1), 25–27. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0490>
- Al-Dwairi, R., Harb, Y., & Shehabat, I. (2020). The role of social platforms in establishing brand awareness for B2C e-commerce: Empirical study. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 488–504. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105835>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>

- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinici, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226–234. <https://doi.org/10.1177/0047287503258841>
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283–292. <https://doi.org/10.1108/00251749710169666>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arinalhaq, F., & Widyanti, A. (2019). The role of national culture on the design and usability of e-commerce websites: An Indonesian case. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012192>
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *Service Industries Journal*, 26(1), 15–38. <https://doi.org/10.1080/02642060500358761>
- Banjarnahor, J. (2018). Antecedent customer satisfaction dan dampaknya pada purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 141. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1680>
- Barutçu, S. (2010). E-customer satisfaction in the e-tailing industry: An empirical survey for Turkish e-customers. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 10(1), 15–15. <https://doi.org/10.21121/eab.2010119646>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393. <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business Management*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.3923/ibm.2012.168.175>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service

- environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- David, A. (1991). *Inova Consultoria de Gestão e Inovação Estratégica Ltda Todos os Direitos Reservados*. Inova Consultoria de Gestão e Inovação Estratégica Ltda.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Diakopoulos, N., & Essa, I. (2008). An annotation model for making sense of information quality in online video. *ACM International Conference Proceeding Series*, 363, 31–34. <https://doi.org/10.1145/1479190.1479195>
- Embury, S. M., Missier, P., Sampaio, S., Greenwood, R. M., & Preece, A. D. (2009). Incorporating domain-specific information quality constraints into database queries. *Journal of Data and Information Quality*, 1(2), 1–31. <https://doi.org/10.1145/1577840.1577846>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, September, 24–33.
- Furjan, M. T., Tomičić-Pupek, K., & Pihir, I. (2020). Understanding digital transformation initiatives: Case studies analysis. *Business Systems Research Journal*, 11(1), 125–141. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0009>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.003>