

ANALISIS KEPUASAN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI *ONLINE* KLINIK KECANTIKAN

Henri Seggi Anggraini¹, Didik Setyawan², Finisha Mahaestri Noor³

henriseggianggraini@gmail.com¹, didiksetyawan1977@gmail.com², finisha_noor@yahoo.com³

Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the forming consumer satisfaction of the consumer-influenced conscience by using offline perspectives are the product quality, brand awareness, and online perspectives that is the effectiveness of information content and functionality of applications as variables of forms. Previous studies in forming satisfaction only use one perspective. Data retrieval users were distributed to students online applications of beauty clinic. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 200 respondents. Hypothesis testing was done using the analysis. The results of this research indicate that trust has a significant effect on satisfaction, product quality has a significant effect on trust, brand awareness has a significant effect on trust, effectiveness of information content has a significant effect on trust, and application functionality has a significant effect on trust. This result gives a high meaning of high satisfaction caused by consumer trust were influenced by product quality, brand awareness, effectiveness of information content, and application functionality.

Keywords: *satisfaction, trust, product quality, brand awareness, the effectiveness of information content, application functionality.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi banyak digunakan untuk berbisnis dan yang sedang populer saat ini yaitu teknologi aplikasi *online*. Bahkan bisnis klinik kecantikan seperti Ella Skin Care, Natasha Skin Care, dan Klinik Estetika dr. Affandi sudah menggunakan aplikasi *online* untuk memperkenalkan produk, memperluas pemasaran, dan lain sebagainya. Namun masih ditemukan adanya perbedaan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen dalam konteks *online* dan *offline*. Berdasarkan data di *play store*, meskipun ratingnya cukup tinggi lebih dari 4 bintang namun banyak pengguna memberikan ulasan negatif pada aplikasi klinik kecantikan (www.ella-skincare.com, 2019; www.natasha-skin.com, 2019; www.klinikestetika.com, 2019). Kondisi ini berbeda dengan layanan *offline*-nya yang sudah mempunyai standar pelayanan baik yang terindikasi tumbuhnya industri ini. Studi

ini akan mengkaji tingkat kepuasan konsumen dalam 2 perspektif yaitu *offline* dan *online*.

Studi sebelumnya masih ditemukan adanya kesenjangan dalam pembentukan kepuasan penggunaan aplikasi *online* (Mohammed *et al.*, 2017; Mwangi *et al.*, 2019). Studi yang dilakukan oleh Mohammed *et al.* (2017) menemukan adanya perbedaan hasil dalam pembentukan kepuasan konsumen dengan ditemukannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya respon atau tindakan dari pihak manajemen perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan pada kualitas produk. Studi berbeda yang dilakukan oleh Mwangi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan sistem informasi di manufaktur. Hasil tersebut dikarenakan adanya respon individu yang puas dengan kemasan dan tampilan

produk susu yang dinilai sudah memenuhi harapannya. Hasil ini mengindikasikan belum bakunya hubungan kualitas produk terhadap kepuasan dalam penerapan penggunaan aplikasi *online*. Perbedaan hasil ini memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan studi lanjutan dengan melakukan modifikasi model yang dapat diterapkan pada kondisi sebenarnya. Maka studi ini melakukan kajian faktor-faktor dalam membangun kepuasan penggunaan aplikasi *online* di klinik kecantikan.

Modifikasi model dilakukan dengan menambahkan beberapa variabel yang dapat memperkuat kepuasan penggunaan aplikasi *online*. Studi ini melakukan kajian mengenai kepuasan dalam 2 perspektif yaitu secara *online* dan *offline* (Bilgili dan Ozkul, 2015; Mwangi *et al.*, 2019; Tandon *et al.*, 2017; Vijay *et al.*, 2019). Berdasarkan perspektif *online* studi yang dilakukan oleh Tandon *et al.* (2017) menunjukkan bahwa fungsionalitas aplikasi sebagai faktor signifikan pelanggan yang lebih suka memperoleh informasi produk melalui komponen grafis, *hyperlink* dan tata letak situs *web*. Informasi dalam aplikasi merupakan kemampuan konten dalam menyajikan informasi produk bagi pengguna (Vijay *et al.*, 2019). Berdasarkan perspektif *offline* dalam pembentukan kepuasan menunjukkan bahwa kesadaran merek diciptakan oleh iklan dan promosi memiliki dampak langsung pada kepuasan individu dan loyalitas merek (Bilgili dan Ozkul, 2015). Studi lain yang dilakukan oleh Mwangi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa individu merasa puas terhadap kemasan produk, tampilan, isi, dan nilai yang sesuai dengan harapannya. Studi ini melakukan modifikasi model penelitian dengan menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi yang dapat memengaruhi kepuasan (Huo dan Wonglorsaicho, 2011; Pei *et al.*, 2018). Maka studi ini bertujuan menguji pembentukan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan menggunakan aplikasi *online* klinik kecantikan kualitas produk untuk meningkatkan kesadaran merek dan efektifitas isi informasi untuk meningkatkan fungsionalitas aplikasi.

TELAAH LITERATUR

1. Kepuasan dalam Menggunakan Aplikasi Online

Konsep dasar kepuasan mengacu pada perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi (Oliver, 1980). Konsep tersebut dimaknai sebagai penilaian oleh individu berdasarkan pengalamannya setelah berinteraksi dengan produk atau layanan. Kepuasan mengalami perubahan makna yang disebabkan penggunaan obyek penelitian yang digunakan. Kepuasan pada sistem aplikasi merupakan kemudahan penggunaan dalam menciptakan produktivitas serta pemenuhan kesenangan dengan faktor pembentuknya berupa kualitas sistem, informasi dan layanan (Doll dan Torkzadeh, 1988; Chiou, 2003; Orel dan Kara, 2014; Kuo *et al.*, 2018).

Beragam studi terdahulu menunjukkan ada keragaman variabel yang mempengaruhi kepuasan dalam penggunaan sistem informasi. Terdapat beberapa variabel yang teridentifikasi membentuk niat untuk membeli *online* antara lain fungsionalitas aplikasi, efektivitas isi informasi, kesadaran merek dan kualitas produk (Bilgili dan Ozkul, 2015; Tandon *et al.*, 2017; Mwangi *et al.*, 2019; Vijay *et al.*, 2019). Studi ini menambahkan variabel mediasi kepercayaan sebagai pembentuk kepuasan dalam penggunaan aplikasi online (Jin *et al.*, 2015).

2. Kepercayaan Dalam Menggunakan Aplikasi Online

Konsep dasar kepercayaan yaitu bentuk harapan individu terhadap suatu hal dan mendapatkan hasil yang sesuai (Rotter, 1980; Hosmer, 1995). Penerapan kepercayaan pada berbagai objek yang berbeda menyebabkan adanya perubahan makna. Kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi *online* dikonsepskan sebagai keyakinan individu terhadap aplikasi *online* dalam memberikan layanan sesuai kebutuhan penggunanya (Kim *et al.*, 2008; Yen *et al.*, 2015).

Berbagai studi menunjukkan adanya efek kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan terhadap aplikasi *online* (Muhammad *et al.*, 2014; Jin *et al.*, 2015; Wang *et al.*, 2016; Yousuf dan Wahab, 2017). Studi yang dilakukan

Muhammad *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa konsumen *online* yang mempercayai *e-tailers* mendapatkan kepuasan lebih dalam bertransaksi. Kepercayaan konsumen berasal dari nilai yang ditawarkan dan melebihi harapannya meningkatkan kepuasan pada individu (Jin *et al.*, 2015). Kepercayaan memengaruhi hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli sehingga kepuasan akan tercapai antara kedua belah pihak (Wang *et al.*, 2016). Kemampuan dalam meyakinkan pelanggan pada penggunaan *mobile banking* cenderung menciptakan kepuasan terhadap pelanggan (Yousuf dan Wahab, 2017). Maka berdasarkan ulasan yang telah dilakukan menunjukkan tingginya kepercayaan dapat memengaruhi kepuasan.

H₁: Semakin tinggi tingkat kepercayaan individu dapat meningkatkan kepuasan penggunaan aplikasi *online*.

3. Kualitas Produk Dalam Aplikasi Online

Kualitas sebuah produk ditentukan oleh penilaian atribut, fitur, atau karakteristik yang relevan (Holbrook, 1992). Kualitas produk yaitu sebuah penilaian konsumen tentang keunggulan atau kelebihan suatu produk terhadap ide konseptualnya (Insch dan McBride, 2002; Khan dan Ahmed, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penilaian dari konsumen ditentukan oleh fitur atau karakteristik yang dimiliki suatu produk. Penerapan kualitas produk pada sistem *online* memiliki berperan dalam mengontrol informasi yang memiliki konsistensi spesifikasi kualitas kinerja produk (Li *et al.*, 2014; Ahn *et al.*, 2004).

Kajian literatur menunjukkan adanya pengaruh yang kuat kualitas produk terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (Houston dan Taylor, 1999; Kaplan dan Nieschwietz, 2003; Chinomona *et al.*, 2013; Ziaullah *et al.*, 2014). Kualitas produk merupakan hal dasar dalam pembentukan keputusan pembelian dan menimbulkan adanya kepercayaan konsumen (Houston dan Taylor, 1999). Konsumen yang mempersepsikan produk yang memiliki kualitas dinilai memiliki kehandalan, kemanfaatan, dan tampilan yang baik cenderung mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut (Kaplan dan Nieschwietz, 2003). Rasa puas

terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman sebelumnya maka individu cenderung mempercayai produk gadget elektronik dan membentuk niat untuk membeli (Wells *et al.*, 2011; Chinomona *et al.*, 2013). Kualitas produk yang konsisten dapat mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap belanja internet (Ziaullah *et al.*, 2014). Berdasarkan uraian tersebut dapat dimaknai tingginya kualitas produk yang dipasarkan mampu meningkatkan kepercayaan yang dipersepsikan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₂: Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *online*

4. Kesadaran Merek Dalam Penggunaan Aplikasi Online

Konsep dari kesadaran merek didefinisikan sebagai tingkat dasar pengetahuan merek yang melibatkan pengakuan individu atas nama merek (Hoyer dan Brown, 1990). Kesadaran merek secara *online* yang dilakukan oleh perusahaan melalui situs web yang merupakan ruang visualisasi produk dan layanan sehingga membentuk keputusan individu dalam belanja *online* (Karam dan Saydam, 2015). Pendapat lain berdasarkan konteks *offline* yang dikemukakan Jamali dan Khan (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek dan *word of mouth* dapat meningkatkan niat pembelian individu terhadap suatu produk.

Tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek memberikan pengaruh pada peningkatan kepercayaan (Ha, 2004; Moisescu, 2009; Samadi *et al.*, 2015; Firnd dan Alvandi, 2015). Informasi yang baik dapat memudahkan konsumen dalam proses pencariannya bisa memberi efek pada peningkatan kesadarannya terhadap suatu merek produk dapat membantu menumbuhkan kepercayaan untuk menguatkan keputusan melakukan pembelian (Ha, 2004; Moisescu, 2009; Shahid *et al.*, 2017). Kepopuleran merek menjadikan merek lebih mudah diingat yang mampu memotivasi individu dalam menciptakan niat pembelian yang didasari oleh rasa percaya terhadap merek (Samadi *et al.*, 2015). Kemampuan konsumen dalam mengingat

merek dapat menciptakan keputusan pembelian yang didasari oleh rasa percaya terhadap merek (Firnd dan Alvandi, 2015). Konsumen yang dapat mengingat dan mengakui merek maka secara langsung telah membentuk kesadaran terhadap merek tersebut yang mempengaruhi niat dalam pembelian yang menjadikan kepercayaan sebagai dasar keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan penjelasan bahwa tingginya tingkat kesadaran merek pada produk mampu meningkatkan kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian.

H₃: Tingkat kesadaran merek yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan aplikasi *online*.

5. Efektivitas Isi Informasi Dalam Menggunakan Aplikasi *Online*

Efektivitas isi informasi merupakan kemampuan untuk menyediakan data objektif, akurasi, dan relevansi terhadap kebutuhan informasi individu (Hoffman dan Novak, 1996; Daliri *et al.*, 2014; Pei *et al.*, 2018). Penerapan efektivitas isi informasi pada layanan *online* dimaknai sebagai kemudahan dalam penyampaian informasi kepada konsumen melalui aplikasi *online* yang bentuknya berupa kualitas informasi yang baik. Ketersediaan informasi di *merchant online* memberi kemudahan individu dalam mendapatkan informasi dan membentuk niat perilaku belanja *online* (Park and Kim, 2007).

Hasil konsistensi efektifitas isi informasi terhadap kepercayaan (Nicolaou dan McKnight, 2006; Cyr, 2008; Ganguly *et al.*, 2009; Pei *et al.*, 2018). Kredibilitas informasi yang diberikan melalui media *online* berdampak pada kepercayaan yang dirasakan individu (Nicolaou dan McKnight, 2006). Hal ini dikarenakan informasi yang disajikan terpercaya dan akurat. Desain informasi pada portal *online* yang efektif dan menarik menghasilkan kepercayaan pelanggan (Cyr, 2008). Karena konsumen lebih minat dengan tampilan informasi yang bervariasi dan mudah untuk dipahami Penyediaan konten informasi yang cukup pada situs web akan menghasilkan kepercayaan yang berdampak pada niat pembelian (Ganguly *et al.*, 2009). Bentuk konten yang efektif, bervariasi, dan

akurat menjadikan efektivitas isi informasi lebih dipercaya konsumen. Keandalan dalam efektivitas informasi pada *platform* sosial *online* menjadikan penilaian individu untuk lebih mempercayai informasi tersebut (Pei *et al.*, 2018). Keandalan yang terdapat pada efektivitas isi informasi mencakup konsistensi dan keakuratan informasi yang disajikan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dimaknai tingginya efektifitas isi informasi pada media *online* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₄: Semakin tinggi efektivitas isi informasi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam penggunaan aplikasi *online*.

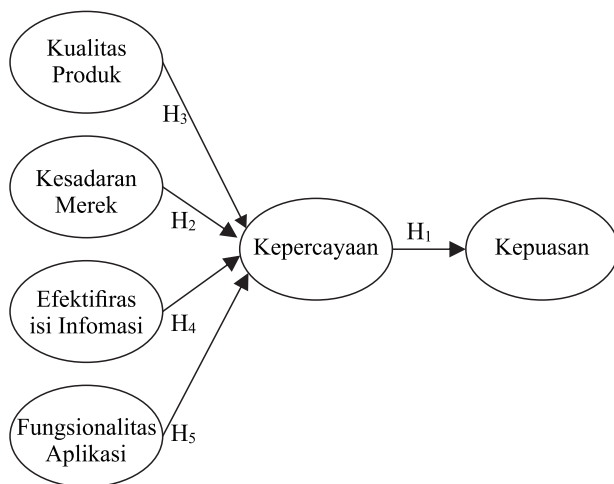
6. Fungsionalitas Aplikasi *Online*

Fungsionalitas situs web yang didefinisikan sebagai kemampuan situs web dalam beroperasi dengan cara terstruktur, memberikan kemudahan, dan berfungsi sesuai keinginan pengguna dalam menjelajahi situs atau melakukan pembelian melalui internet (Bertot *et al.*, 2006; Flavian dan Guinalu, 2006). Namun dalam penerapan penggunaan aplikasi *online*, konsep fungsionalitas web ini perlu dimodifikasi yang didefinisikan sebagai teknologi perangkat lunak yang terdiri dari beberapa komponen yang menyediakan kegunaan khusus untuk memudahkan individu dalam penggunaannya (Fayad dan Schmidt, 1997; Lu dan Yeung, 1998; Calisir *et al.*, 2010; Beresford *et al.*, 2011).

Faktor fungsionalitas aplikasi *online* memberikan efek yang penting dalam peningkatan kepercayaan dalam berbagai obyek penelitian (Kim dan Prabhakar, 2000; March, 2006; Khun *et al.*, 2014; Nilashi *et al.*, 2015). Variasi fitur pada situs web yang meliputi tingkat keamanan dan privasi konsumen dalam bertransaksi *online* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi bisnis *e-commerce* (Kim and Prabhakar, 2000). Kemudahan dalam navigasi yang tepat berupa kehandalan, ketepatan waktu, dan efisiensi yang membantu pelanggan menghemat waktu yang dapat mengarah pada peningkatan kepercayaan bertransaksi *online* (March, 2006). Tingginya

persepsi individu pada konten aplikasi dan fungsionalitas yang dipersepsikan memberikan kemudahan dalam penggunaan menjadikan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen pada situs web (Khun *et al.*, 2014). Hal ini memberikan arti fungsionalitas aplikasi dengan fasilitas yang bermanfaat dan ramah pengguna untuk perangkat seluler cenderung mudah, keamanan yang baik, desain yang menarik, dan konten yang efektif akan mampu mendapatkan kepercayaan bagi penggunaanya (Nilashi *et al.*, 2015).

H₅ : Semakin baik fungsionalitas aplikasi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam penggunaan aplikasi *online*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan aplikasi *online*. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Solo yang menggunakan produk dan aplikasi *online* klinik kecantikan. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Program AMOS.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Kepuasan	1. Ketepatan informasi yang ditujukan	Hou, (2012) Kuo <i>et al.</i> (2018)
	2. Kecocokan informasi dengan kebutuhan	
	3. Kejelasan laporan yang ditampilkan	
Kepercayaan	1. Kecocokan produk	Mukherejee dan Nath, (2003) Gregg dan Walczak, (2010)
	2. Kemampuan mempertemukan kebutuhan konsumen	
	3. Aplikasi terpercaya	
Kualitas Produk	1. Produk yang ditawarkan aplikasi berkualitas tinggi	Ahn <i>et al.</i> (2004) Hal-lencreutz dan Palmer, (2019)
	2. Produk di aplikasi bervariasi	
	3. Keakuratan produk di aplikasi	
Kesadaran Merek	1. Pengetahuan individu mengenai aplikasi	Huo dan Wonglorsaicho, (2011)
	2. Pengenalan yang mendalam mengenai aplikasi	
	3. Ingatan mengenai simbol merek aplikasi	
Efektifitas Isi Informasi	1. Informasi objektif	Daliri <i>et al.</i> (2014)
	2. Kebaharuan informasi	
	3. Kelengkapan informasi	
Fungsionalitas Aplikasi	1. Variasi layanan yang diberikan	Garcia, (2005) Calisir <i>et al.</i> , 2010
	2. Kemudahan pencarian	
	3. Kepedulian terhadap tanggapan konsumen	

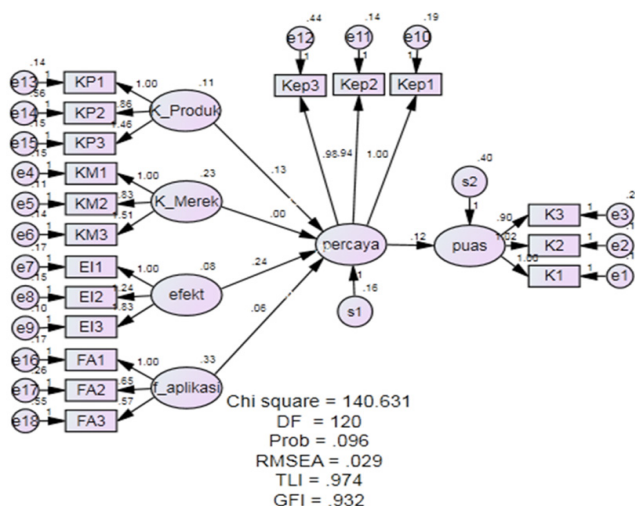
HASIL ANALISIS

Hasil pengujian pada 18 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Terdapat 15 item kuesioner yang dihilangkan yaitu K4, K5, KEP1, KEP2, KEP3, KP2, KP3, KM1, KM3, EI1, EI3, FA1, FA2, FA3, dan FA5 yang tidak valid karena *factor loading* lebih kecil dari 0,40 serta memiliki nilai ganda (*cross loading*). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data. Indikator yang disajikan pada tabel 1 adalah indikator yang sudah valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Butir Kuesioner	Factor Loading	Nilai Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
K1	0,901	0,864	Valid dan reliabel
K2	0,890		Valid dan reliabel
K3	0,860		Valid dan reliabel
Kep1	0,827	0,664	Valid dan reliabel
Kep2	0,807		Valid dan reliabel
Kep3	0,713		Valid dan reliabel
KP1	0,805	0,766	Valid dan reliabel
KP2	0,574		Valid dan reliabel
KP3	0,822		Valid dan reliabel
KM1	0,903	0,836	Valid dan reliabel
KM2	0,936		Valid dan reliabel
KM3	0,909		Valid dan reliabel
EI1	0,706	0,730	Valid dan reliabel
EI2	0,836		Valid dan reliabel
EI3	0,844		Valid dan reliabel
FA1	0,772	0,762	Valid dan reliabel
FA2	0,761		Valid dan reliabel
FA3	0,730		Valid dan reliabel

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasi bahwa penelitian ini mempunyai *Goodness of Fit* yang baik, artinya model sesuai atau cocok dengan datanya.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur (Standardized Estimate)	c.r	Z _{tabel}	P	Keterangan
Percaya→Puas	0,036	3,333		0,012	H1 Terdukung
K_Produk→Percaya	0,061	2,183		0,039	H2 Terdukung
K_Merek→Percaya	0,001	2,222	1,96	0,037	H3 Terdukung
Efekt→Percaya	0,082	2,979		0,033	H4 Terdukung
F_aplikasi→Percaya	0,027	2,336		0,036	H5 Terdukung

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5. Semua hipotesis memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05.

DISKUSI

Studi penelitian ini bertujuan menguji pembentukan kepuasan yang dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibentuk dari beberapa faktor yaitu kualitas produk, kesadaran merek, efektifitas isi informasi, dan fungsionalitas aplikasi dalam menggunakan aplikasi *online* klinik kecantikan produk (Mohammed *et al.*, 2017; Mwangi *et al.*, 2019). Studi ini menemukan pengujian dalam pembentukan kepuasan menggunakan 2 perspektif yaitu *online* dan *offline* (Bilgili dan Ozkul, 2015; Tandon *et al.*, 2017; Mwangi *et al.*, 2019; Vijay *et al.*, 2019). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung.

Hipotesis yang pertama dalam studi ini adalah kepercayaan konsumen dapat berpengaruh dalam peningkatan kepuasan yang hasilnya terdukung. Studi dari Muhammad *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa konsumen yang mempercayai *e-tailers* melalui aplikasi belanja *online* mendapatkan kepuasan lebih dalam bertransaksi. Konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan transaksi apabila memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan memberikan dampak pada kepuasan dalam bertransaksi. Konsistensi hasil juga ditemukan berbagai studi terdahulu yang menjelaskan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan penggunaan aplikasi belanja *online* (Yusuf dan Wahab, 2017; Gao *et al.* 2020). Pengguna yang menggunakan aplikasi *online* berdasarkan keyakinan yang dirasakan akan

menilai positif aplikasi *online* yang digunakan dapat meningkatkan kepuasan untuk melakukan transaksi secara *online* (Yousuf dan Wahab, 2017). Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, layanan yang diberikan, keamanan dari aplikasi, dan vendor yang membangun akan mampu meningkatkan tingkat kepuasannya (Giao *et al.*, 2020). Maka berdasarkan berbagai studi tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap aplikasi *online* maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis kedua hasilnya adalah terdukung yaitu adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada aplikasi *online* klinik kecantikan. Konsumen yang mempersepsikan produk yang memiliki kualitas yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaannya untuk terus melakukan pembelian (Kaplan dan Nieschwietz, 2003). Hal ini memberikan penjelasan produk yang mempunyai kualitas konsisten akan dapat mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap berbelanja melalui aplikasi belanja *online* (Ziaullah *et al.* 2014). Kualitas produk yang berupa jaminan hasil, tampilan dan penyajian kemasan, dan kewajaran harga yang ditawarkan menjadi pendorong peningkatan kepercayaan konsumen (Lam *et al.* 2016). Penjelasan ini mengindikasikan klinik kecantikan yang menawarkan produk yang berkualitas akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi *online* klinik kecantikan dalam mendapatkan layanan informasi maupun pembelian produk-produknya.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya dukungan pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan. Kesadaran merek mempunyai peran sentral yang menjadi dasar dalam pikiran konsumen untuk menumbuhkan keinginan pilihan produk yang akan dibeli (Malik *et al.*, 2013; Dilham *et al.*, 2018). Penerapan dalam belanja *online*, kesadaran merek akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian sebenarnya (Huo dan Wonglorsaicho, 2011; Bija dan Balas, 2014). Kemampuan konsumen dalam mengenali keberadaan merek melalui media *online* terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada merek tersebut

(Firnd dan Alvandi, 2015; Bilgin, 2018). Digital marketing merupakan cara yang mudah dan efektif dalam membangun kesadaran merek konsumen dan menjelaskan kredibilitas dari suatu merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Dilham *et al.*, 2018). Penjelasan tersebut dikuatkan oleh studi dari Rather *et al.* (2019) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek akan meningkatkan kepercayaan yang dirasakan. Berbagai penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan konsumen yang memiliki kesadaran, mengenali, dan mengingat merek produk klinik kecantikan dapat menciptakan kepercayaan yang dapat mengarah untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat adalah terdapat pengaruh efektifitas isi informasi terhadap kepercayaan. Efektifitas isi informasi pemasaran *online* mempunyai peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dan menarik konsumen untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan cakupan pasar melalui posting informasi di *platform* media sosial maupun situs web (Ansari *et al.*, 2019). Isi informasi yang disajikan perusahaan hendaknya berupa informasi yang memiliki kredibilitas baik, konsistensi, dan handal akan memberikan sikap positif konsumen yang dapat meningkatkan keinginan melakukan pembelian merupakan bentuk dari efektifitas suatu informasi (Nicolaou dan McKnight, 2006; Pei *et al.*, 2018). Informasi yang berkualitas dan efektif inilah menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen (Wei dan Zhang, 2018). Informasi yang berkualitas dengan menampilkan kejelasan keseluruhan produk secara efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Maka dapat disimpulkan kualitas isi informasi yang efektif dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada aplikasi *online* klinik kecantikan.

Pengujian terakhir pengaruh fungsionalitas aplikasi terhadap kepercayaan dihasilkan terdukung. Fungsionalitas aplikasi mobile memungkinkan konsumen menggunakan telepon pintarnya untuk menghemat waktu dalam mencari dan membandingkan layanan atau produk serta

memberikan bantuan untuk membuat pilihan berdasarkan informasi yang didapatkan secara *online* dapat berpengaruh terhadap kepercayaan bertransaksi *online* (March, 2006; Alatawy, 2018). Aplikasi mobile yang berfungsi dengan baik untuk memberikan manfaat dan mengurangi biaya transaksi dari belanja mobile akan secara efektif meningkatkan persepsi nilai dan sikap positif untuk menghasilkan peningkatan niat pembelian konsumen (Nilashi *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2017). Hal ini menunjukkan kemudahan dan kemanfaatan dalam penggunaan fungsi-fungsi aplikasi *mobile* yang bekerja dengan baik dan dapat mengurangi risiko dari *hacker* akan memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan konsumen yang dapat mengarah pada peningkatan laju pembelian *online* (Ejdys, 2018; Alatawy, 2018). Berbagai penjelasan tersebut dapat dimaknai bahwa konsumen yang merasakan kemudahan dalam menggunakan fungsionalitas aplikasi *online* klinik kecantikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan menguji pembentukan kepuasan yang dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibentuk dari dua pendekatan yaitu *offline* menggunakan variabel kualitas produk dan kesadaran merek, dan *online* menggunakan variabel efektifitas isi informasi dan fungsionalitas aplikasi dalam menggunakan aplikasi *online* klinik kecantikan. Hasil analisis menunjukkan variabel-variabel kedua prespektif mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi *online* klinik kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen sebagai tujuan dari penelitian ini dipengaruhi adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dengan dibentuk adanya kualitas produk yang baik, tingginya kesadaran merek dari konsumen, isi informasi di aplikasi *online* yang efektif, dan aplikasi *online* sudah berfungsi dengan baik dalam memberikan layanan kepada konsumen.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Klinik kecantikan dalam mempertahankan kepuasan konsumennya hendaknya memberikan pelayanan baik melalui layanan *offline* maupun *online*. Klinik kecantikan perlu memperhatikan empat faktor dalam rangka untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumennya yaitu kualitas produk yang baik, meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen, pemberian informasi yang berisi melalaui aplikasi *online* yang efektif, dan memastikan aplikasi dapat berfungsi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 3, Issue. 4 pp. 405-420.
- Alatawy, K. (2019). Factors Influencing Consumers' Intention to Use Mobile Applications for Online Shopping in the Kingdom Of Saudi Arabia (KSA). *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, pp. 86-94.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, Vol. 2, No. 2, pp. 5-10.
- Beresford, A., Rice, A., Skehin, N., & Sohan, R. (2011). *Mockdroid: Trading Privacy for Application Functionality on Smartphones*. Proceedings of the 12th Workshop on Mobile Computing Systems and Applications, pp. 49-54.
- Bertot, J. C., Snead, J. T., Jaeger, P. T., & McClure, C. R. (2006). Functionality, Usability, and Accessibility Iterative User-Centered Evaluation Strategies for Digital Libraries. *Performance Measurement and Metrics*, Vol. 7 No. 1, pp. 17-28.
- Bija, M., & Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, No. 2, pp.155-164.

- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations In Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 89-106.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol.6, No. 1, pp. 128-148.
- Calisir, F., Bayraktaroglu, A., Gumussoy, C. A., Topcu, Y., & Multu, T. (2010). The Relative Importance of Usability and Functionality Factors for Online Auction and Shopping Web Sites. *Online Information Review*, Vol. 34, pp. 420-439.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 14, pp. 463-472.
- Chiou, J. S. (2003). The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers. *Journal of Information and Management*, Vol. 41, pp. 685-695.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, pp. 47-72.
- Daliri, E., Rezaei, S., & Ismail, W. K. (2014). Online Social Shopping: The Impact of Attitude, Customer Information Quality, Effectiveness of Information Content and Perceived Social Presence. *International Journal Business Environment*, Vol. 6, pp. 426-450.
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The Internet Marketing Effect on The Customer Loyalty Level With Brand Awareness As Intervening Variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, Vol. 9, No. 9, pp. 681-695.
- Doll, W., & Torkzadeh, G. (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction. *MIS Quarterly*. Vol. 12, pp. 259-274.
- Ejdys, J. (2018). Building Technology Trust in ICT Application at A University. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 13, No. 5, pp. 980-997.
- Fayad, M., & Schmidt, D. (1997). Object - Oriented Application Frameworks. *Communications of the ACM*, Vol. 40, pp. 32-38.
- Firnd, A.R., & Alvandi, S. (2015). Brand Awareness and Consumer Loyalty in Malaysia. *Research Journal of Social Sciences*, Vol. 8, No. 6, pp. 1-5.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to A Web Site. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, pp. 601-620.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores: An Empirical Study in The Indian Context. *International Journal of Electronic Business*, Vol. 8, pp. 302-330.
- Garcia, J. G. (2005). *Exploring the Success Factors of State Website Functionality: An Empirical Investigation*. Proceedings of the 2005 national conference on Digital government research, pp. 121-130.
- Giao, H. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty Through The Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction: An Evidence From Online Shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 8, pp. 351-370.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions. *Electronic Commerce Research*, Vol. 10, pp. 1-25.
- Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, pp. 329-342.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2019). Important Drivers for Customer Satisfaction – From Product Focus to Image and

- Service Quality. *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, pp. 1-10
- Hoffman, D., & Novak, T. (1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50-68.
- Holbrook, M. (1992). Product Quality, Attributes, and Brand Name as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics. *Marketing Letter*, Vol. 3, pp. 71-83.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 379-403.
- Houston, R. W., & Taylor, G. K. (1999). Consumer Perceptions of CPA WebTrustSM Assurances: Evidence of an Expectation Gap. *International Journal of Auditing*, Vol. 3, pp. 89-105.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice For A Common, Repeat Purchase Product. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 141-148.
- Huo, C. K. (2012). Examining the Effect of User Satisfaction on System Usage and Individual Performance with Business Intelligence Systems: An Empirical Study of Taiwan's Electronics Industry. *Journal of Information Management*, Vol. 32, pp. 560-573.
- Huo, C., & Wonglorsaicho, P. (2011). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China's Antivirus Software Industry. *Research Paper*, pp. 1-21
- Insch, G., & McBride, B. (2004). The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of The Decomposed Country-of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 256-265.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study Of Samsung. *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 1, pp. 114-129
- Jin, N. P., Line, N., & Merkebu, J. (2015). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25, Iss. 5, pp. 1-24.
- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003). A Web Assurance Service Model of Trust For B2C E-Commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 4, pp. 95-114.
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, pp. 67-80.
- Khan, L. M., & Ahmed, R. (2012). A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese versus Non-Chinese Products. *International Journal of Economic Research*, Vol. 2, pp. 118-143.
- Khun, S., Petzer, D., & Spies, H. (2014). Website Layout and Functionality and Website Trust in The South African Domestic Airline Industry. *Southern African Business Review*, <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5833>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 2, pp. 544-564.
- Kim, K., & Pravhakar, B. (2000). *Initial Trust, Perceived Risk, And The Adoption Of Internet Banking*. Proceedings of The Twenty First International Conference on Information Systems. pp. 537-543
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.39, pp. 55-68.

- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp.109-117.
- Kuo, K. M., Liu, C. F., Talley, P., & Pan, S. Y. (2018). Strategic Improvement for Quality and Satisfaction of Hospital Information Systems. *Journal of Healthcare Engineering*, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1155/2018/3689618>
- Li, B., Wen, D., & Shi, X. (2015). Research on Product Quality Control in Chinese Online Shopping: Based on The Uncertainty Mitigating Factors of Product Quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 26, pp. 602-618.
- Lu, M. T., & Yeung, W. L. (1998). A Framework for Effective Commercial Web Application Development. *Internet Research*, Vol. 8, pp. 166-173.
- Malik, P. M., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4, pp. 167-171.
- March, S. H. (2006). Can The Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, pp. 746-761.
- Mohammed, N. H., Abdullah, S., Salleh, S. M., Rashid, K. M., Hamzah, S. F., & Sudin, N. (2017). Relationship among Service and Product Quality, and Price in Establishing Customer Satisfaction. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, Vol. 7, pp. 45-50.
- Moisescu, O. I. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing*, Vol. 7, pp. 103-110.
- Muhammad, Z. (2014). Online Retailing: Relationship Among E-Tailing System Quality, E-Satisfaction, E-Trust and Customers Commitment in China. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 2, pp.1-17.
- Mwangi, A. W., Kabare, N., & Wanjau, K. (2019). Influence of Perceived Product Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol.2, Issue 4 pp. 17-31.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. (2006). Perceived Information Quality in Data Exchanges : Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Journal of Information Systems Research*, Vol. 17, pp. 332-351.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The Role of Security, Design and Content factors on Customer Trust in Mobile Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 26, pp. 57-69.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21, pp. 118-129
- Park, J., & Kim, J. (2007). The Importance of Perceived Consumption Delay in Internet Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 25, pp. 24-41.
- Pei, Y., Zhang, M., Zhang, Y., & Wang, S. (2018). Convert Traffic to Purchase: the Impact of Social Network Information on Trust and Purchase Intention in Social Commerce. WHICEB 2018 Proceedings, pp. 440-448
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer Brand Identification, Affective Commitment, Customer Satisfaction, and Brand Trust as Antecedents of Customer Behavioral Intention of Loyalty: An Empirical Study in The Hospitality Sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 29, 196-217.

- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, Vol. 35, pp. 1-7.
- Samadi, B., Gharleghi, B., & Syrymbetova, M. (2015). An Analysis of Consumers' Trust, Logistic Infrastructure and Brand Awareness towards E-Commerce Implementation in Kazakhstan. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, pp. 96-107.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, D. F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 33, pp. 34-38.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Services Science*. Vol. 9, Issue. 2, pp. 106-120.
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019, January). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty : Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , Vol. 14, pp. 1-15.
- Wang, J., DiRusso, D., Gao, J., Li, J., & Zheng, Y. (2016). The Roles of Product Quality and Trust in Customer Satisfaction and Purchase Decision – A Study of Wechat Shopping in China. *Journal of Business Studies*, Vol. 2, pp. 128-133.
- Wei, H., & Zhang, Y. M. (2018). *Research on Initial Trust Model for Online Agricultural Product Consumers*. International Conference on Computer, Communication and Network Technology .
- Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, Vol. 35, pp. 373-396.
- Yousuf, M. A., & Wahab, E. B. (2017). The Role of Trust in the Relationship between Quality Factors and Customer Satisfaction in Mobile Banking: A Conceptual Framework. *The Social Sciences*, Vol. 4, pp. 712-718.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Services on E-Trust and E-Satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Vol. 3, pp. 712-718.