



**PENGARUH KUALITAS APLIKASI MOBILE, KEPERCAYAAN, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ERA
PANDEMI COVID 19**

(Studi Kasus Pada Online Shop: Tokopedia, Shopee, Bukalapak)

Agustienia Merdekawati, Elvi Sunita Perangin-angin, Sari Masshitah
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)

Abstract

This study aims to analyze the effect of mobile application quality, trust, price, and promotion on consumer satisfaction at Tokopedia, Shopee, and Bukalapak partially and simultaneously. This study uses quantitative techniques with the characteristics of the research is descriptive. The sample of this study was 68 respondents with purposive sampling as the sampling technique. Data was obtained by distributing questionnaires using google forms to several social media. In this study using the method of analysis, namely multiple linear regression. The results of this study are in Tokopedia, the variables of mobile quality, trust, price, and promotion have no effect on consumer satisfaction. In multiple linear regression, if all variables, such as mobile quality, trust, price and promotion variables are given a value of 0, then the highest customer satisfaction is Tokopedia at 4.014, then the second is Shopee at 3.572, and the third is Bukalapak at 3.16.

Keyword: Mobile application quality, Trust, Price, Promotion and Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas aplikasi mobile, kepercayaan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan ciri penelitian adalah deskriptif. Sampel penelitian ini sebanyak 68 responden dengan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner menggunakan google form ke beberapa media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu pada tokopedia, variabel kualitas mobile, kepercayaan, harga, dan promosi tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada regresi linear berganda, jika semua variabel, seperti variabel kualitas mobile, kepercayaan, harga dan promosi diberikan nilai 0, maka kepuasan konsumen yang paling besar adalah Tokopedia sebesar 4,014, selanjutnya yang kedua Shopee sebesar 3,572, dan ketiga Bukalapak sebesar 3,16.

Kata kunci: Kualitas aplikasi mobile; Kepercayaan; Harga; Promosi dan Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet pada tahun 2019 menurut (APJII, 2020), sebesar 196.714.070,3 dengan persentase sebesar 73,7%. Banyaknya pengguna internet di Indonesia, bukan hanya digunakan untuk mencari informasi dan komunikasi saja, namun dapat dihunakan untuk kegiatan ekonomi, yaitu transaksi jual beli. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan cara pertemuan antar penjual dan pembeli, saat ini dapat dilakukan dengan genggaman jari yang menggunakan jaringan elektronik, yang disebut dengan *e-commerce*.

Awal bulan Maret 2020, muncul epidemi virus corona atau yang dikenal Covid-19 di Indonesia yang menjadikan perubahan besar pada kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut diawali dengan himbauan dari pemerintah agar masyarakat selalu menjaga jarak dan tetap tinggal dirumah, himbauan tersebut untuk mencegah penularan virus corona. Dengan adanya himbauan tersebut memberikan efek yang drastis dalam kehidupan sehari-hari, yaitu salah satunya dalam perdagangan.

Dalam (Statistik, 2020), berdasarkan hasil survei *e-commerce* 2020 pada masa pandemi covid-19 didapat 85,83% pelaku usaha *e-commerce* mengalami penurunan pendapa-

tan, 4,58% mengalami peningkatan pendapatan, dan 9,59% pendapatan sama dengan sebelum pandemi covid-19.

Pada masa pandemi covid 19, berdasarkan hasil survei *e-commerce* (Statistik, 2020) volume transaksi juga mengalami penurunan sebesar 85,01%, peningkatan volume transaksi sebesar 4,62%, dan 10,36% volume transaksi sama dengan sebelum ada pandemi covid 19.

Dengan meningkatnya pengguna internet khususnya *e-commerce*, meningkat pula pengaduan kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) selama tahun 2019 sebanyak 1.871 pengaduan pelanggan (Pratama, 2020). Menurut Tulus dalam (Pratama, 2020) pada konferensi pers di kantor YLKI, urutan 5 besar pengaduan konsumen, yaitu: perbankan 106 kasus, peminjaman online 96 kasus, perumahan 81 kasus, *e-commerce* 34 kasus, leasing 32 kasus. Berdasarkan data tersebut, *e-commerce* menduduki urutan ke 4 dalam pengaduan pelanggan. YLKI mencatat jumlah pengaduan konsumen selama 2020 mengalami peningkatan sebesar 3.692 dibanding tahun 2019. Terdapat 5 besar pengaduan pelanggan, yaitu: jasa keuangan 33,5%, *e-commerce* 12,7%, telekomunikasi 8,3%, listrik 8,2%, dan perumahan 5,7%. Berdasarkan data tersebut, *e-commerce* menduduki peringkat 2,

peringkat tersebut naik jika dibandingkan tahun 2019.

Di Indonesia terdapat beberapa situs *e-commerce* yang sudah popular, seperti bukalapak, tokopedia, shopee, lazada, elevenia, bli-bli.com, matakrimall, zalora, bhineka, dan traveloka. Situs ecommerce tersebut masing-masing telah memiliki aplikasi mobile sehingga lebih mudah digunakan. Berdasarkan data SimiliarWeb dalam (Catriana, 2021), urutan pertama yang memimpin *e-commerce* adalah tokopedia dengan jumlah *traffic share* yang paling tinggi, yaitu 129,1 juta sebanyak 32,04%, serta kunjungan pada aplikasi *mobile* sebesar 62,7%. Peringkat kedua yaitu shopee dengan jumlah *traffic share* yaitu 120 juta sebanyak 29,78%, serta kunjungan pada aplikasi *mobile* sebesar 72,4%. Peringkat ketiga yaitu bukalapak dengan jumlah *traffic share* yaitu 13,58 juta sebanyak 8,23%, serta kunjungan pada aplikasi *mobile* sebesar 78,7%. Peringkat keempat yaitu lazada dengan jumlah *traffic share* yaitu 28,66 juta sebanyak 7,11%, serta kunjungan pada aplikasi *mobile* sebesar 80,7% yang paling banyak diakses dibanding aplikasi *mobile* lainnya. Peringkat kelima yaitu shopee dengan jumlah *traffic share* yaitu 16,99 juta sebanyak 4,22%, serta kunjungan pada aplikasi *mobile* sebesar 64,77%. Keunggulan dari

kelima aplikasi *mobile e-commerce* tersebut karena memiliki cara pembayaran langsung kepada masing-masing *e-commerce* tersebut, sehingga transaksi aman dan meningkatkan kemudahan konsumen dalam memakai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memilih 3 *e-commerce* yang sangat populer sebagai objek penelitian, yaitu tokopedia, shopee, dan bukalapak. Dalam penelitian ini menganalisa faktor kualitas mobile, kepercayaan, harga, dan promosi. Karena faktor tersebut sangat berpengaruh kepada kualitas layanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pelanggan untuk mengakses dan berbelanja. Dengan melihat faktor tersebut, diharapkan pelaku usaha *e-commerce* dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Sehingga dapat meningkatkan omset pendapatan.

II. KAJIAN TEORI

Pada penelitian ini mengambil referensi dari penelitian yang sebelumnya mengenai analisa kepuasan konsumen, yaitu:

1. (Indriyani & Helling, 2018), penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi, dan harga pada kepuasan pelanggan di Tokopedia.com. Dalam penelitian ini, menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampling meng-

gunakan purposive sampling dan regresi linier berganda sebagai metode analisisnya. Hasil penelitian ini semua variabel independen secara parsial dan simultan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Tokopedia.com. Pengujian hipotesis menggunakan T-test show dengan hasil semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis F memberikan hasil bahwa kualitas website, kepercayaan, promosi, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. (Suhendra & Yulianto, 2017), Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang signifikan, antara kepuasan konsumen dengan nilai pelanggan yang signifikan, antara variabel kualitas layanan dengan nilai pelanggan yang signifikan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan penelitian explanatory research. Dengan jumlah sampel 102 responden pada pelanggan Bukalapak.com menggunakan angket. Analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang didapat yaitu, terdapat pengaruh signifikan

positif antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan dengan nilai pelanggan.

3. (Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019), Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan, kualitas website dan kepercayaan dengan minat pembelian ulang, pembelian dan kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang. Pengumpulan data dengan metode survey dan instrumen kuesioner. Penelitian ini memakai 200 responden yang pernah melakukan transaksi di shopee lebih dari 2 kali. Lokasi penelitian di Jakarta, kecuali kepulauan seribu. Analisis data menggunakan metode SEM dengan alat SPSS Statistics 24 dan SPSS AMOS 24. Penelitian ini memberikan hasil kualitas website berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan minat pembelian ulang.

E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) adalah suatu proses bisnis melalui elektronik yang mengutamakan pada transaksi bisnis berbasis perseorangan memakai internet, sebagai alat bertukar barang atau jasa kepada pelanggan secara langsung. Dengan *e-commerce* dapat mempercepat waktu interaksi antara perusahaan dengan entitas eksternal yang lain, seperti pemasok, distributor, rekanan, dan konsumen yang dapat dilakukan lebih cepat, intensif dan murah daripada aplikasi manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*), menurut Tata Sutabri dalam (Sugara & Dewantara, 2017).

Beberapa jenis *e-commerce* yaitu salah satunya *customer to customer*, pelanggan dengan mudah menjual barangnya kepada pelanggan lain, sehingga pelanggan disini tidak hanya membeli barang saja pada *e-commerce*. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mendirikan situs atau aplikasi *e-commerce* dalam bentuk mobile untuk bertemu penjual dan pembeli, yang disebut dengan *marketplace*. Contoh *marketplace* yang berjenis *customer to customer* adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, elevenia, lazada, dan JD.id.

Kualitas Aplikasi Mobile

Kualitas aplikasi *mobile* hal yang sangat berpengaruh pada penggunaan aktivitas pada aplikasi mobile tersebut. Kegagalan pada implementasi aplikasi dapat menyebabkan pengguna aplikasi tidak berkeinginan menggunakan aplikasi mobile tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu masalah pada *online shopping*, Banyak konsumen yang masih belum percaya dan yakin dalam melakukan transaksi jual beli di *online shopping*. Sehingga pelaku *e-commerce* perlu memberikan layanan dan kualitas yang baik untuk menciptakan kepercayaan kepada pelanggan. Pentingnya kepercayaan pelanggan pada *online shopping* merupakan menjadi salah satu variabel dalam mengukur tingkat kepuasan.

Harga

Menurut Morissan dalam (Gofur, 2019), apa yang harus diberikan kepada pelanggan pada saat membeli barang atau jasa dengan menggunakan nilai mata uang. Sedangkan menurut Nirwanan dalam (Gofur, 2019), harga merupakan biaya yang ditanggung dari seorang produsen kepada pelanggan. Para pelanggan menjadikan harga sebagai parameter sebuah nilai manfaat dari suatu barang atau jasa.

Jika suatu penjual memberikan harga tidak sesuai dengan manfaat dari barang atau jasa, maka kepuasan pelanggan pun akan menurun, tetapi sebaliknya. Jika harga sesuai dengan manfaat dari barang atau jasa, maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan informasi barang atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan. Promosi juga dipakai sebagai alat untuk mengajak dan mempengaruhi pelanggan untuk memakai barang atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan salah satu elemen yang utama dari kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada pelanggan bahwa perusahaan meriliskan barang yang baru dengan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan suka atau kecewa yang muncul pada diri perasaan seseorang setelah membandingkan hasil barang yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji validitas digunakan untuk menentukan kelayakan atau kevalidan

dan butir-butir dalam setiap pertanyaan pada setiap variabel. Dasar mengambil keputusan dalam menentukan validitas menurut Santoso dalam (Andhini & Khuzaini, 2017):

1. Item pertanyaan dikatakan valid, jika r_{hasil} bernilai positif, serta $r_{hasil} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid, jika r_{hasil} bernilai negatif, serta $r_{hasil} < r_{tabel}$

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensian pada kuesioner yang merupakan masih dimensi suatu variabel. Jika cronbach's alpha $\geq 0,06$ maka dikatakan reliabel dan jika cronbach's alpha $\leq 0,06$ maka dikatakan tidak reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk memeriksa apakah dalam model regresi didapatkan korelasi antar variabel bebas atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak ditemukan korelasi yang tinggi antara variabel bebas (Meidiawati & Mildawati, 2016).

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk pengujian suatu data penelitian, apakah data penelitian tersebut terdistribusi normal atau terdistribusi tidak normal. Dikatakan berdistribusi normal, jika signifikan $> 0,05$ dan tidak berdistribusi normal, jika signifikan $< 0,05$ menu-

rut Sugiyono dalam (Sizi, Bare, & Galis, 2021).

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah sebuah analisa yang menerang hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan elemen yang mempengaruhi lebih dari satu variabel bebas (independen) menurut Triyanto,dkk dalam (Hartati, Indriyani, & Trianingsih, 2020).

Uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui adakah pengaruh antara dua variabel dependent atau lebih dengan variabel independent (Veronika, AY, & Aryati, 2018). Dengan memakai regresi linear berganda peneliti dapat mengkaji beberapa variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel user satisfaction

a : Konstanta

X1 : ease of use

X2 : customization

X3 : download delay

X4 : content

b : Koefisien regresi dari variabel X

e : Kesalahan residual (error term)

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban dari hasil penelitian yang bersifat hanya sementara (Sugiyono, 2018)

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, aplikasi mobile yang diteliti adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Dipilihnya Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, karena marketplace tersebut termasuk dalam 5 besar. Metode pencarian data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan menggunakan Google Form.

Penyebaran Kuesioner

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner online dengan menggunakan Google Form kepada 68 responden. Dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa variabel untuk menentukan kepuasan konsumen, yaitu: kualitas aplikasi mobile, kepercayaan, harga dan promosi, dengan 5 skala penilaian, seperti 1 sangat setuju, 2 setuju, 3 netral, 4 tidak setuju, 5 sangat tidak setuju.

Dalam menentukan responden dengan cara memilih responden dari masyarakat umum yang memiliki mengakses, pengalaman, menggunakan, atau yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi mobile Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Pada pengambilan sam-

ple menggunakan teknik sampel random atau acak, dimana peneliti menyebar kuesioner melalui google form dengan menyebar ke beberapa media sosial, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 68 responden dengan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya.

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada tanggal 14 mei 2021 sampai dengan 05 Juni 2021 didapatkan sebanyak 68 responden. Berikut tabel demografi responden:

Tabel 1. Demografi Responden

	Demografi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan		42,60%
Laki-Laki		57,40%
Usia		
12-15 tahun		0
16-20 tahun		22,10%
21-25 tahun		30,90%
26-30 tahun		13,20%
31-35 tahun		22,10%
36-40 tahun		8,80%
41-45 tahun		1,50%
46-50 tahun		1,50%
>50 tahun		0,00%
Pekerjaan		
Pelajar		0,00%
Mahasiswa		52,90%
PNS/Polri		4,40%
Dosen/Tenaga Pengajar		4,40%
Wiraswasta/wirausaha		2,90%
Pegawai swasta		23,50%
Lainnya		11,90%

Online shop yang sering digunakan

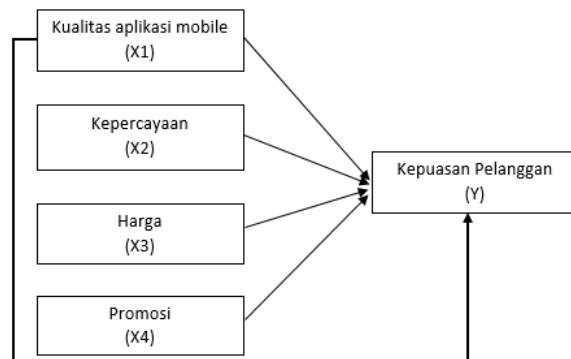
Tokopedia	32,40%
Shopee	61,80%
Bukalapak	5,90%

Sumber: data diolah

Penentuan Variabel dan Respon

Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas aplikasi mobile, kepercayaan, harga dan promosi. Didalam variabel kualitas aplikasi mobile terdapat 4 indikator, yaitu kelengkapan, efisien, realibilitas, dan responsive. Masing-masing variabel dan indikator terdapat beberapa pertanyaan.

Model konseptual dari penelitian digambaran sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual

Maka dari gambar 1. Berdasarkan masalah yang sudah dipaparkan, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh kualitas mobile terhadap kepuasan konsumen pada online shop Tokopedia

- H2: Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada online shop Tokopedia
- H3: Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada online shop Tokopedia
- H4: Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada online shop Tokopedia
- H5: Pengaruh kualitas mobile terhadap kepuasan konsumen pada online shop Shopee
- H6: Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada online shop Shopee
- H7: Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada online shop Shopee
- H8: Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada online shop Shopee
- H9: Pengaruh kualitas mobile terhadap kepuasan konsumen pada online shop Bukalapak
- H10: Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada online shop Bukalapak
- H11: Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada online shop Bukalapak
- H12: Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada online shop Bukalapak
- H13: Terdapat pengaruh kualitas mobile, kepercayaan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Tokopedia
- H14: Terdapat pengaruh kualitas mobile, kepercayaan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee

H15: Terdapat pengaruh kualitas mobile, kepercayaan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bukalapak

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu sumber data diberikan langsung kepada pengumpul data (Sugara & Dewantara, 2017). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jawaban responden (pembeli) yang telah melakukan transaksi pada tokopedia, shopee, dan bukalapak. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan melalui google form dengan menyebar ke media sosial, lalu didapat sampel sebanyak 68 sampel. Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dan Excel guna menghitung hasil kuesioner yang telah disi oleh responden. Pada pengolahan data ini, dilakukan pengecekan data valid dan tidak valid dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda yang berfungsi untuk mengukur berapa besar pengaruh variabel kualitas aplikasi mobile (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dengan menggunakan 68 responden maka nilai r tabel yang diperoleh 0,201. Berikut hasil dari uji validitas:

1. Setiap butir pertanyaan pada kuesioner tokopedia keseluruhan valid, karena r hitung pada setiap pertanyaan $> 0,201$
2. Setiap butir pertanyaan pada kuesioner shopee keseluruhan valid, karena r hitung pada setiap pertanyaan $> 0,201$
3. Setiap butir pertanyaan pada kuesioner bukalapak keseluruhan valid, karena r hitung pada setiap pertanyaan $> 0,201$

Sedangkan hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji reliabilitas pada kuesioner tokopedia, nilai cronbach's alpha yaitu 0,960 jadi diatas 0,06 maka reliabel
2. Uji reliabilitas pada kuesioner Shopee, nilai cronbach's alpha yaitu 0,959 jadi diatas 0,06 maka reliabel
3. Uji reliabilitas pada kuesioner Bukalapak, nilai cronbach's alpha yaitu 0,965 jadi diatas 0,06 maka reliabel

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Multikolinearitas

Jika nilai VIF 1-10 dan nilai tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikoline-

aritas antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tokopedia

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4,014	,318		12,641	<.001		
	kualitas_mobile	-,127	,174	-,216	-,728	,469	,168	5,954
	Kepercayaan	-,160	,153	-,305	-,1,051	,297	,176	5,678
	Harga	,148	,155	,255	,957	,342	,208	4,800
	Promosi	,082	,145	,134	,567	,573	,267	3,749

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah

Dengan menggunakan data tokopedia, hasil pada tabel 2 terdapat variabel kualitas mobile, kepercayaan, harga, dan promosi memiliki tolerance diatas 0,1 dan VIF bernilai 1-10, maka model tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Shopee

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3,572	,263		13,605	<.001		
	kualitas_mobile	-,018	,143	-,039	-,128	,899	,171	5,851
	Kepercayaan	,033	,118	,076	,279	,782	,206	4,847
	Harga	-,102	,112	-,237	-,913	,365	,230	4,341
	Promosi	,097	,089	,207	1,087	,281	,427	2,342

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah

Dengan menggunakan data shopee, hasil pada tabel 3 terdapat variabel kualitas mobile, kepercayaan, harga, dan promosi memiliki tolerance diatas 0,1 dan VIF bernilai 1-10, maka model tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Bukalapak

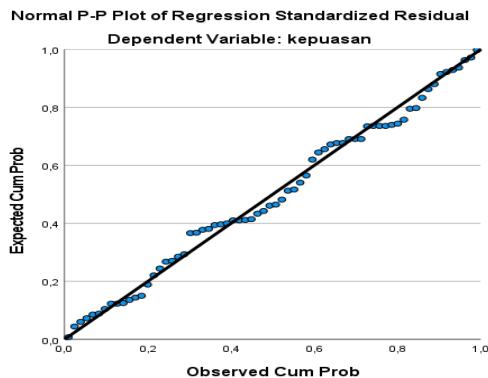
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	3,167	,221		14,342	<.001	
	kualitas_mobile	,230	,159	,503	1,449	,152	,123
	Kepercayaan	-,251	,130	-,588	-,1928	,058	,160
	Harga	,034	,094	,086	,360	,720	,261
	Promosi	,024	,097	,054	,244	,808	,305
							3,275

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah

Dengan menggunakan data bukalapak, hasil pada tabel 4 terdapat variabel kualitas mobile, kepercayaan, harga, dan promosi memiliki tolerance diatas 0,1 dan VIF bernilai 1-10, maka model tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Normalitas Data



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Tokopedia

Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov Tokopedia

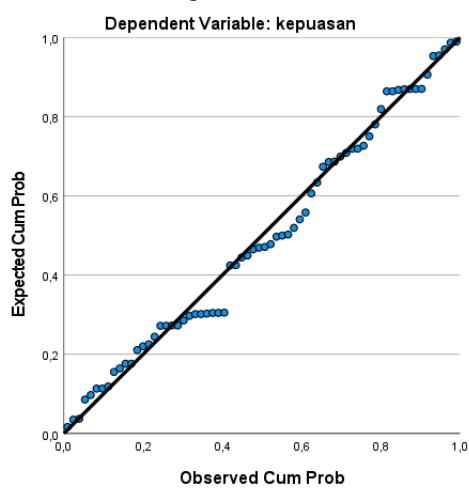
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,41539117
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,059
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,607
99% Confidence Interval	Lower Bound	,594
	Upper Bound	,619

Sumber: data diolah

Berdasarkan gambar 2, dengan menggunakan data tokopedia terlihat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan pada tabel 5 nilai signifikan 0,607 yang lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tersebut telah memenuhi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



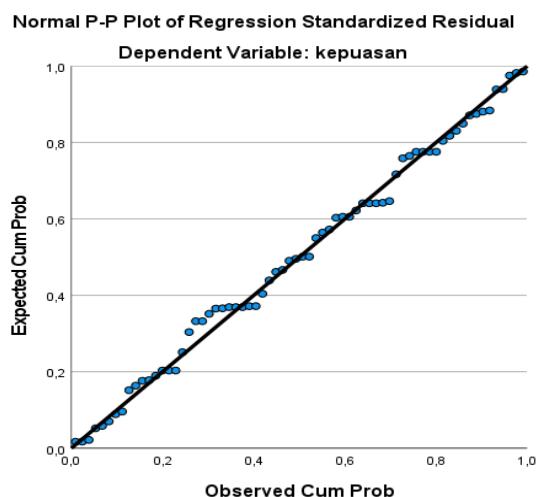
Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot Shopee

Tabel 6. Uji Kolmogorov-Smirnov Shopee

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33619573
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,063
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,033
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,031
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,027
	Upper Bound	,035

Sumber: data diolah

Berdasarkan gambar 3, dengan menggunakan data shopee terlihat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan pada tabel 6 nilai signifikan 0,031 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi tersebut masih dikatakan memenuhi normalitas, karena hasil penyebaran titik masih disekitar garis diagonal.



Gambar 4. Uji Normalitas P-P Plot

Bukalapak

Tabel 7. Uji Kolmogorov-Smirnov Bukalapak

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32828746
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,056
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,704
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,692
	Upper Bound	,716

Sumber: data diolah

Berdasarkan gambar 4, dengan menggunakan data bukalapak terlihat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan pada tabel 7 nilai signifikan 0,704 yang lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tersebut memenuhi normalitas.

Kesimpulan dari normalitas data ketiga online shope (tokopedia, shopee, dan bukalapak) memberikan hasil memenuhi normalitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi linier berganda pada tokopedia

Hasil regresi linier berganda dari 4 variabel pada data tokopedia seperti dibawah:

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Tokopedia

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4,014	,318	12,641	<.001			
	kualitas_mobile	-,127	,174	-,216	,728	,469	,168	
	kepercayaan	-,160	,153	-,305	-,1,051	,297	,176	
	harga	,148	,155	,255	,957	,342	,4,800	
	promosi	,082	,145	,134	,567	,573	,267	

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data diolah

$$Y = 4,014 + (-0,127)(X1) + (-0,160)(X2) + 0,148(X3) + 0,082(X4)$$

Dari hasil persamaan tersebut nilai dari kualitas mobile(X1) terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,127, artinya variabel kualitas mobile memiliki arah yang berlawanan, pada saat meningkatnya kualitas aplikasi mobile dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Nilai dari kepercayaan(X2) terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,16, artinya variabel kepercayaan juga memiliki arah berlawanan, pada saat meningkatnya kepercayaan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Nilai dari harga (X3) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,148, artinya pada variabel harga meningkat maka memberikan kepuasan konsumen yang meningkat. Nilai dari promosi(X4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,082, artinya variabel promosi meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Serta jika semua variabel diberikan nilai 0, maka kepuasan konsumen sebesar 4,014.

Uji Regresi linier berganda pada Shopee

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda Shopee

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,572	,263				
	kualitas_mobile	-,018	,143	-,039	,128	,899	,171
	kepercayaan	,033	,118	,076	,279	,782	,206
	harga	-,102	,112	-,237	,913	,365	,230
	promosi	,097	,089	,207	1,087	,281	,427
							2,342

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data diolah

$$Y = 3,572 + (-0,018)(X1) + 0,033(X2) + (-0,102)(X3) + 0,097(X4)$$

Dari hasil persamaan tersebut nilai dari kualitas mobile (X1) terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,018, artinya variabel kualitas mobile memiliki arah yang berlawanan, pada saat meningkatnya kualitas aplikasi mobile dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Nilai dari kepercayaan(X2) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,033, artinya pada variabel kepercayaan meningkat maka memberikan kepuasan konsumen yang meningkat. Nilai dari harga(X3) terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,102, artinya variabel harga memiliki arah yang berlawanan, pada saat meningkatnya harga dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Nilai dari promosi(X4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,097, artinya variabel promosi meningkat maka da-

pat meningkatkan kepuasan konsumen. Serta jika semua variabel diberikan nilai 0, maka kepuasan konsumen sebesar 3,572.

Uji Regresi linier berganda pada Bukalapak

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Shopee						
	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,167	,221	14,342	<.001		
	kualitas_mobile	,230	,159	,503	,1449	,152	,123 8,116
	kepercayaan	-,251	,130	-,588	-,1,928	,058	,160 6,253
	harga	,034	,094	,086	,360	,720	,261 3,828
	promosi	,024	,097	,054	,244	,808	,305 3,275

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data diolah

Dari hasil persamaan tersebut nilai dari kualitas mobile (X1) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,230, artinya variabel kualitas mobile meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai dari kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,251, artinya variabel kepercayaan memiliki arah yang berlawanan, pada saat meningkatnya kepercayaan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Nilai dari harga(X3) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,034, artinya variabel harga meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai dari promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,024, artinya variabel promosi meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan

konsumen. Serta jika semua variabel diberikan nilai 0, maka kepuasan konsumen sebesar 3,167.

Pengujian Hipotesis T (Uji T)

Pengujian Hipotesis T pada Tokopedia

Berdasarkan tabel 8. Nilai Sig. pada pengaruh kualitas mobile (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,469 > 0,05$ dan nilai T hitung $-0,728 < 1,998$, sehingga hipotesis 1 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kualitas mobile (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop tokopedia.

Berdasarkan tabel 8. Nilai Sig. pada pengaruh kualitas kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,297 > 0,05$ dan nilai T hitung $-1,051 < 1,998$, sehingga hipotesis 2 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop tokopedia.

Berdasarkan tabel 8. Nilai Sig. pada pengaruh kualitas harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,342 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,957 < 1,998$, sehingga hipotesis 3 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop tokopedia.

Berdasarkan tabel 8. Nilai Sig. pada pengaruh promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,573 > 0,05$ dan nilai T

hitung $0,567 < 1,998$, sehingga hipotesis 4 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop tokopedia.

Pengujian Hipotesis T pada Shopee

Berdasarkan tabel 9. Nilai Sig. pada pengaruh kualitas mobile (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,899 > 0,05$ dan nilai T hitung $-0,128 < 1,998$, sehingga hipotesis 5 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kualitas mobile (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop shopee.

Berdasarkan tabel 9. Nilai Sig. pada pengaruh kualitas kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,782 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,279 < 1,998$, sehingga hipotesis 6 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop shopee.

Berdasarkan tabel 9. Nilai Sig. pada pengaruh kualitas harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,365 > 0,05$ dan nilai T hitung $-0,913 < 1,998$, sehingga hipotesis 7 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop shopee.

Berdasarkan tabel 9. Nilai Sig. pada pengaruh promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,281 > 0,05$ dan nilai T

hitung $1,087 < 1,998$, sehingga hipotesis 8 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop shopee.

Pengujian Hipotesis T pada Bukalapak

Berdasarkan tabel 10. Nilai Sig. pada pengaruh kualitas mobile (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,152 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,449 < 1,998$, sehingga hipotesis 9 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kualitas mobile (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop bukalapak.

Berdasarkan tabel 10. Nilai Sig. pada pengaruh kualitas kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,058 > 0,05$ dan nilai T hitung $-1,928 < 1,998$, sehingga hipotesis 10 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop bukalapak.

Berdasarkan tabel 10. Nilai Sig. pada pengaruh kualitas harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,720 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,360 < 1,998$, sehingga hipotesis 11 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop bukalapak.

Berdasarkan tabel 10. Nilai Sig. pada pengaruh promosi (X4) terhadap kepuasan

konsumen (Y) adalah $0,808 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,244 < 1,998$, sehingga hipotesis 12 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada online shop bukalapak.

Pengujian Hipotesis F

Pengujian Hipotesis F pada Tokopedia

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis F Tokopedia

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,802	4	,200	1,092	,368 ^b
Residual	11,561	63	,184		
Total	12,362	67			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), promosi, kepercayaan, harga, kualitas_mobile

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 11. Nilai sig. pada pengaruh X1, X2, X3,dan X4 secara bersama terhadap Y sebesar $0,368 > 0,05$ dan nilai F hitung $1,092 < 3,136$, sehingga disimpulkan hasil H13 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh kualitas mobile (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis F pada Shopee

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis F Shopee

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,178	4	,044	,370	,829 ^b
Residual	7,573	63	,120		
Total	7,751	67			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), promosi, kepercayaan, harga, kualitas_mobile

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 14. Nilai sig. pada pengaruh X1, X2, X3,dan X4 secara bersama terhadap Y sebesar $0,829 > 0,05$ dan nilai F hitung $0,370 < 3,136$, sehingga disimpulkan hasil H14 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh kualitas mobile (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis F pada Bukalapak

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis F Bukalapak

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,485	4	,121	1,059	,384 ^b
Residual	7,214	63	,115		
Total	7,699	67			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), promosi, kepercayaan, harga, kualitas_mobile

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 13. Nilai sig. pada pengaruh X1, X2, X3,dan X4 secara bersama terhadap Y sebesar $0,384 > 0,05$ dan nilai F hitung $1,059 < 3,136$, sehingga disimpulkan hasil H15 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh kualitas mobile (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai kualitas mobile, kepercayaan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada tokopedia,

shopee, dan bukalapak, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari uji normalitas pada data ketiga online shop (tokopedia, shopee, dan bukalapak) memberikan hasil memenuhi normalitas.
- b. Berdasarkan uji hipotesis F pada *online shop* tokopedia, Shopee, dan Bukalapak pada variabel kualitas mobile, kepercayaan, harga, dan promosi tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. Pada regresi linear berganda, jika semua variabel, seperti variabel kualitas mobile, kepercayaan, harga dan promosi diberikan nilai 0, maka kepuasan konsumen yang paling besar adalah tokopedia sebesar 4,014, selanjutnya yang kedua shopee sebesar 3,572, dan ketiga bukalapak sebesar 3,16.
- d. Penelitian ini pada regresi linier memberikan hasil yang sama mengenai urutan ranking ecommerce (Catriana, 2021) yaitu urutan pertama yang memimpin ecommerce adalah tokopedia, Peringkat kedua yaitu shopee, peringkat ketiga yaitu bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7),

1–23. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>

APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>

Catriana, E. (2021). 5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>

Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 522–535. <https://doi.org/https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

Hartati, E., Indriyani, R., & Trianingsih, I. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda. *MATRIX: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 20(1), 47–58. <https://doi.org/10.30812/matrik.v20i1.736>

Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA, 5(1), 56–68.

- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016). Pengaruh Size, Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(2), 1–16.
- Pratama, A. (2020). YLKI Terima 1.871 Pengaduan pada 2019, Terbanyak Perbankan dan Pinjaman Online. Retrieved from <https://www.inews.id/finance/makro/ylki-terima-1871-pengaduan-pada-2019-terbanyak-perbankan-dan-pinjaman-online>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/228321917.pdf>
- Sizi, Y., Bare, Y., & Galis, R. (2021). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Talking Stick Terhadap Keaktifan dan Hasil Belajar Kognitif Peserta Didik SMP Kelas VIII. *Spizaetus : Jurnal Biologi Dan Pendidikan Biologi*, 2716-151X.
- Statistik, B. P. (2020). *Statistik Ecommerce 2020*. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE (Studi Pada Konsumen “Z”), 52(1), 8–15.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 51(2), 58–67.
- Veronika, E., AY, B., & Aryati, I. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos(D'Mrongos) Solo. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 148.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.487>