PENGARUH KUALITAS APLIKASI *MOBILE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka)

Latief Z.Nur¹, dan Wulan Riyadi²

Universitas Majalengka

Email : tiefani298@gmail.com, wulanriyadi@unma.ac.id

ABSTRAK

Dalam belanja online, aplikasi merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, aplikasi yang baik dapat memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk, promosi yang dilakukan dengan baik dan berkesinambungan akan membuat konsumen mengetahui dan mempermudah dalam mencari produk dan membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi mobile dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan incidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model dan uji hipotesis parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas aplikasi mobile maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen bagi pengguna Shopee di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik promosi maka semakin tinggi kepuasan konsumen bagi pengguna Shopee di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka.

Kata kunci : kualitas aplikasi mobile, promosi, kepuasan konsumen

ABSTRACT

In online shopping, the application is a meeting place for sellers and buyers, a good application can make it easier for consumers to buy a product, promotions that are done well and continuously will make consumers know and make it easier to find products and buy products. This study aims to determine the effect of the quality of mobile applications and promotions on consumer satisfaction on Shopee users partially. The research method used is a quantitative research method with descriptive and verification analysis. The population used in this study were Shopee users in Maja District, Majalengka Regency with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with incidental sampling. The data collection technique in this study was a questionnaire using a Likert scale. Data analysis used classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, model feasibility test and partial hypothesis testing. The results of this study indicate that the quality of the mobile application has a positive and significant effect on consumer satisfaction, meaning that the better the quality of the mobile application, the higher consumer satisfaction will be for Shopee users in Maja District, Majalengka Regency. Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, meaning that the better the promotion, the higher consumer satisfaction will be for Shopee users in Maja District, Majalengka Regency.

Keywords: mobile application quality, promotion, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* Indonesia semakin berkembang hal itu dikarenakan teknologi dan internet yang semakin baik. Selain dari perkembangan teknologi dan internet, hal lain yang menyebabkan berubahnya perkembangan *e-commerce* yaitu dari kebiasaan masyarakat yang berubah dalam pemenuhan kebutuhannya. Pada saat ini, masyarakat cenderung sudah mulai beralih menggunakan *e-commerce* atau kegiatan ekonomi menggunakan media internet atau media elektronik dalam kegiatannya salah satunya adalah belanja pemenuhan kebutuhan dengan membelinya melalui *marketplace*. sebelumnya jangkauan antara pembeli dan penjual terbatas, namun sekarang dengan kemajuan teknologi dan informasi yang sudah semakin baik, keterbatasan waktu, jarak, dan biaya dapat terbantu dengan adanya *marketplace*.

Shopee merupakan TOP brand pada bidang situs jual beli Online di Indonesia pada tahun 2021. Shopee mempunyai indeks presentase 41,8% berbanding dengan Tokopedia dengan presentasi 16,7% dan juga Lazada dengan presentase 15,2%, hal itu mengindikasikan bahwa Shopee mempunyai nilai kepuasan yang baik dalam memberikan layanan kepada konsumennya sehingga penggunaanya memberikan nilai positif. Selain itu juga, membuktikan bahwa Shopee merupakan *marketplace* untuk berbelanja terbaik pilihan konsumen di Indonesia. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merk-merk terbaik pilihan konsumen.

Ketika melakukan belanja atau transaksi secara online aplikasi memiliki peranan penting dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen. Aplikasi *marketplace* merupakan wadah atau perantara dimana penjual dan pembeli saling bertemu tanpa adanya tatap muka. Widodo, Putranti, dan Nurcahyati (2016:164) menerangkan bahwa kualitas sistem aplikasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri yang mana kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai. Kualitas aplikasi memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen. Ketika aplikasi digunakan konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi apakah aplikasi tersebut memiliki kualitas yang baik dalam menampilkan kebutuhan penggunaanya. hasil penelitian yang dilakukan oleh Furi Indriyani dan Lydia Salvina helling (2018) bahwa kualitas aplikasi atau *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain mempertimbangkan kualitas aplikasi *mobile* hal lain yang mendorong kepuasan konsumen yaitu promosi. Promosi yang dilakukan secara baik dan konsisten agar orang tersebut tertarik dan merasakan kepuasan dengan adanya promosi yang dilakukan kepadanya. Promosi yang dilakukan Shopee adalah dengan menawarkan keunggulan salah satunya adalah program gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia, adanya konsep penawaran dengan harga yang lebih murah dari pasaran dalam kurun waktu atau biasa disebut *flash sale*, adanya program *cashback* dalam pembelian produk tertentu dan promo-promo lainnya. Dengan adanya promosi yang di buat Shopee tersebut diharapkan agar meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian mengenai promosi terhadap kepuasasn konsumen yang dilakukan oleh Iis Kartini, dkk (2021) bahwa Promosi

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan juga berdampak terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan total sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji kelayakan model (Uji F) dan uji hipotesis (Uji t).

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harusnya diukur (Sugiyono:2019). Dalam pengujian ini taraf signifikansi 5%, suatu item pernyataan dikatakan valid bila rhitung atau *Corrected Item-Total Correlation* > rtabel, sebaliknya jika rhitung atau *Corrected Item-Total Correlation* < rtabel maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 1
Uji Validitas

No	Kalitas Aplikasi Mobile	Promosi	Kepuasan Konsumen	r _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1	0.675	0.594	0.792	0.1966	Valid
2	0.758	0.758	0.742	0.1966	Valid
3	0.723	0.783	0.820	0.1966	Valid
4	0.559	0.750	0.842	0.1966	Valid
5	0.713	0.814	0.625	0.1966	Valid
6	0.761	0.843	0.727	0.1966	Valid
7	0.803	0.659	0.727	0.1966	Valid
8	0.830	0.735	0.660	0.1966	Valid
9	0.604	0.657		0.1966	Valid
10		0.750		0.1966	Valid
11		0.534		0.1966	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan pada tabel 1 bahwa hasil uji validitas pada pernyataan dalam variabel Sistem pelacakan berbasis *website* (X1), hasilnya adalah *Corrected Item-Total Correlation* > dari R_{tabel}, yang dimana dikatakan “Valid”. Artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus di ukur.

Tabel 2
Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0.919	0,60	Reliabel
2	Kualitas Aplikasi Mobile (X ₁)	0.930	0,60	Reliabel
3	Promosi (X ₂)	0.920	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil output SPSS versi 22 di atas, untuk uji reabilitas dimana *Cornbach Alpha* harus > 0,6 agar dikatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09534214
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.078
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *output* SPSS versi 22, diolah sendiri 2022

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.076	1.640		1.876	.064					
Kualitas Aplikasi Mobile	.552	.087	.600	6.346	.000	.832	.542	.342	.325	3.077
Promosi	.216	.072	.282	2.977	.004	.775	.289	.161	.325	3.077

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *output* SPSS versi 22 , data diolah sendiri 2022

Berdasarkan pada tabel 5 maka dapat diketahui nilai konstanta (α) sebesar 3,076, koefisien regresi (b_1) sebesar 0,552 dan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,216. Sehingga didapatkan persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,076 + 0,552KA + 0,216P + \varepsilon$$

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.076	1.640		1.876	.064					
Kualitas Aplikasi Mobile	.552	.087	.600	6.346	.000	.832	.542	.342	.325	3.077
Promosi	.216	.072	.282	2.977	.004	.775	.289	.161	.325	3.077

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *output* SPSS versi 22 , data diolah sendiri 2022

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Aplikasi *Mobile* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas aplikasi *mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas aplikasi *mobile* dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas aplikasi *mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka, artinya semakin tinggi kualitas aplikasi *mobile* maka kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka akan semakin tinggi.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka, artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus Widodo, H. R. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang “KAI” Ekonomi Operasi 4 Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 160-181.

- [2] Agustina merdekawati, E. S. (2021). Pengaruh Kualitas Aplikasi Mobile, Kepercayaan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Era pandemi Covid-19. *Jurnal AKRAB Juara*, 156-173.
- [3] Bachtiar. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1*.
- [4] Basrah Saidani, L. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 425-444.
- [5] Hasibuan, Malayu S.P, 2015. Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi, Bumi Aksara: Jakarta.
- [6] Herman, Arfiani. d. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Vol 3*, 14-34.
- [7] Iis Kartini, E. W. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Pada Loyalitas Dalam Berbelanja *online* Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 57-66
- [8] Indriyani, Furi. Lydia S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 5 No. 1*, 56-58.