

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSAINGAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN APLIKASI ONLINE SHOP DI KOTA MEDAN

Elvina Barutu<sup>1</sup>, Fedita Debyani Siahaan<sup>2</sup>, Kalara Sukmawati br Simanjuntak<sup>3</sup>  
Universitas Prima Indonesia  
Email : ellvinasng@gmail.com, feditasiahaan00@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this study is to test and analyze the effect of product quality, price competition and application service quality on user satisfaction of online shop application services in Medan City, the method in this study uses a quantitative approach and the nature of the research uses descriptive methods, the population in this study is customers. on the online shop application users in the Medan Tembung area as many as 139,249 people, the sampling technique used the slovin formula with a % error of 10% obtained 100 respondents used in this study, based on the results of SPSS data processing, the partial hypothesis results for the value of product quality have a tcount value of 4.513 > ttable 1.66105, price competition has a tcount value of 2.600 > ttable 1.66105 while the quality of application services has a tcount value of 3.272 > ttable 1.66105 which means product quality, price competition and application service quality have a positive and significant effect on user satisfaction of online shop application services in Medan City, while simultaneously the fcount value is (81.951) > ftable is (2.14) with a significant value of 0.000 < 0.10 which means product quality, price competition and application service quality have a positive and significant effect on user satisfaction of online shop application services in Medan City.*

**Keywords :** *Product Quality, Price Competition, Service Quality, User Satisfaction*

**Abstrak :** Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persaingan harga dan kualitas layanan aplikasi terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi online shop di Kota Medan, metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sifat penelitian menggunakan metode deskriptif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada pengguna layanan aplikasi online shop di daerah Medan Tembung sebanyak 139.249 orang, teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan % error sebesar 10% diperoleh 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil hipotesis secara parsial untuk nilai

kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar  $4,513 > t_{tabel} 1.66105$ , persaingan harga memiliki nilai thitung sebesar  $2,600 > t_{tabel} 1.66105$  sedangkan kualitas layanan aplikasi memiliki nilai thitung sebesar  $3,272 > t_{tabel} 1.66105$  yang berarti kualitas produk, persaingan harga dan kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi online shop di Kota Medan, sedangkan secara simultan nilai Fhitung sebesar  $(81,951) > F_{tabel} \text{ sebesar } (2,14)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,10$  yang berarti kualitas produk, persaingan harga dan kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi online shop di Kota Medan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persaingan Harga, Kualitas layanan aplikasi, Kepuasan Pengguna

## PENDAHULUAN

Perilaku belanja *online* yaitu kegiatan konsumen saat melakukan pembelian produk melalui internet, dengan demikian pembelian barang atau jasa secara *online* sudah menjadi kebiasaan alternatif bagi konsumen, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas dan keamanan, pada zaman sekarang belanja secara *online* bukanlah hal yang asing, konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan waktu, salah satu jenis *e-commerce* yang sedang berkembang saat ini di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *market place*, *market place* adalah tempat dimana penjual dapat membuat akun pribadi dan menjual barang dagangannya secara *online* lewat pihak ketiga atau perusahaan penyedia layanannya, saat ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen bisa didapatkan dengan cara praktis melalui *mobile phone* dengan mengunduh aplikasi belanja *online* seperti Lazada, Shopee, Bukalapak dan sebagainya, dengan internet tentu akan memudahkan konsumen saat melakukan pembelian, *online shop* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Kota Medan dalam berbelanja dan dianggap sudah menjadi sebuah solusi yang sangat praktis, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup dengan membuka website toko *online* yang disediakan oleh penyedia jual-beli dan membayar dengan cara transfer uang ke penjual, dengan demikian pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Andika, 2016) beberapa faktor yang berkontribusi pada perilaku konsumen untuk melakukan belanja *online* seperti percaya pada penjual, kemudahan dalam pembayaran, pilihan toko

yang beragam dan waktu yang fleksibel, perbedaan utama antara belanja *online* dan *offline* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian, pada *online* pembeli tidak dapat memeriksa kondisinya fisik secara langsung hanya bisa dilihat dari gambar ataupun deskripsi produk yang disediakan oleh penjual, sedangkan pada toko *offline* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik, selain itu proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja *online* mengharuskan kita untuk melakukan transfer terlebih dahulu sebelum barang siap dikirim, untuk itu tentu adanya kepercayaan yang tinggi kepada konsumen agar kita berani dalam melakukan pembayaran dengan cara tersebut, jadi dunia bisnis digital bagi perusahaan atau pelaku usaha menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan secara luas dan membawa dampak positif pada aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis, salah satunya faktor yang membuat konsumen untuk memilih membeli adalah faktor kualitas produk, produsen harus memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas tersebut maka reputasi penjualan akan meningkat, sehingga produsen akan mempunyai posisi yang baik dimata pelanggan, faktor persaingan harga disebabkan karena adanya daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual-beli *online* dengan konsep hampir sama, harga yang relatif sama pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu situs *online shop* ke situs lainnya terlebih lagi bila suatu situs *online shop* tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul, faktor kualitas layanan aplikasi juga sangat penting untuk menarik calon pembeli, lemahnya pelayanan yang diberikan seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir dan faktor kepuasan pengguna layanan aplikasi yang menggunakan *e-commerce* pada saat melakukan belanja *online* sangat penting, dikarenakan jika pelanggan dapat percaya terhadap toko tersebut maka akan menjadi suatu yang sangat berharga bagi penjual, dimana kemungkinan pembeli akan belanja kembali pada toko tersebut.

Berikut adalah 5 Besar *e-commerce* Indonesia yang paling banyak di telusuri di Internet menurut [iprice.co.id](http://iprice.co.id) tahun 2017 :



**Gambar 1.** Grafik *e-commerce* Indonesia yang paling banyak di cari di Indonesia.

Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>

Berdasarkan data *search interest* tersebut kami menemukan beberapa poin menarik :  
 Lazada dan Tokopedia saat ini berada di posisi nomor 1 dan 2 sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna *online shop* pada tahun 2017, karena banyaknya faktor yang baik pada Lazada di tahun tersebut untuk mendapatkan peningkatan saham dari Alibaba dari 51% ke 83%, beserta *event* promosi yang cukup rajin yakni promo ulang tahun mereka seperti *single's day* (11.11) dan *shopping revolution* (12.12), Tokopedia juga memiliki momen besar tahun ini yakni aliran dana dari Alibaba sebesar USD 1,1 miliar, pada Januari 2017 selisih jumlah *search interest* antara Shopee dan Bukalapak cukup besar, namun di penghujung tahun Shopee berhasil sedikit menyalip dari Bukalapak, sebagai salah satu pemain “muda”, dengan itu kita bisa melihat banyaknya upaya dari Shopee untuk memperkecil jarak dengan *e-commerce* lain yang sudah bermain lama di Indonesia, dari pertumbuhan tersebut kami juga menemukan beberapa momen dari masing-masing *e-commerce search interest* mereka sepanjang tahun.

Kualitas Produk yaitu hal utama yang perlu diperhatikan dari penjual mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, pada aplikasi *online shop* juga kurang memberikan wujud produk dari sebuah gambar apabila jika produknya asli atau palsu, produk itu besar atau kecil dan deskripsi juga kurang sesuai dengan apa yang dipesan serta tidak ada standarisasi dapat membuat konsumen merasa kurang

minat membeli produk di toko *online shop* tersebut, Persaingan Harga juga merupakan nilai suatu barang yang diukur dengan jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya, konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, jika harga dan kualitas tidak sesuai maka konsumen tidak melakukan keputusan pada pembelian, Kualitas layanan aplikasi juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen, apabila penjual mampu memberikan layanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka penjual akan memiliki persepsi baik dimata konsumen, jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen cenderung membandingkan layanan pada aplikasi *online shop* lainnya dan Kepuasan pengguna layanan aplikasi merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan, banyaknya ketidaksesuaian yang diterima serta produk yang rusak saat pengiriman ataupun salah alamat, hal ini mengidentifikasikan bahwa penjual masih kurang dalam memberikan kepuasan sehingga pengguna lebih beralih ke pesaing aplikasi *online shop* lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2018:15-16) “bahwa penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui suatu permasalahan dengan melakukan kajian data melalui pengukuran angka” serta jenis metode yang digunakan yaitu metode deskriptif.

Menurut (Sugiyono, 2015:167) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek, subjek, karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya”, populasi dalam penelitian ini berdasarkan Pengguna Layanan Aplikasi *online shop* di Kota Medan termasuk di daerah Medan Tembung, Menurut (Sugiyono, 2010:116) “sampel yaitu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” teknik pengambilan sampel ini menggunakan *accidental sampling* karena penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus *Slovin* sehingga diketahui jumlah sampel pada tahun 2019 berjumlah 139.249 orang, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (10% = 0,10)

$$N : \frac{139.249}{1+139.249(0,10)^2} = \frac{139.249}{1.392,5} = 99.99 \approx 100$$

### Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas.

### Uji Normalitas

Menurut (Santoso, 2019:214) uji normalitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas maka dapat digunakan dengan menganalisis dan melihat nilai *VIF* dan nilai *toleransi* dari variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi < 0,10 atau  $VIF > 0,10$  (Ghozali, 2016).

### Uji Heterokedastisitas

Menurut (Priyatno, 2014) Penelitian ini berdasarkan *uji glejser* apabila nilai signifikan menunjukkan angka  $> 0,10$  maka tidak terjadi adanya masalah heterokedastisitas pada regresi.

### Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda, menurut (Suliyanto, 2011:54) bahwa regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh 2 atau lebih variabel bebas, disamping itu terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel User Satisfaction

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regresi Masing-masing Variabel

$x_1, x_2, x_3$  : Variabel Kualitas Produk, Persaingan Harga dan Kualitas Layanan Aplikasi

e : Kesalahan Pengganggu (*error*) sebesar 10% (0,01)

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2011:96) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memberikan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## Uji F

Menurut (Ghozali, 2011:96) uji f menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan hipotesis agar mengetahui diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikan 10%, maka dilakukan uji F dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## Uji T

Menurut (Ghozali 2019:97) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel dependen atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen, Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis kualitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikan hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Jika nilai  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Jika nilai  $-t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah statistik deskriptif yaitu jawaban minimum, maksimum, rata-rata dan standart deviasi dari hasil responden pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.** Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Error	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
KualitasProduk	100	16	29	23,39	,306	3,058
PersainganHarga	100	20	39	29,65	,413	4,128
KualitasLayananAplikasi	100	16	30	23,16	,338	3,381
KepuasanPenggunaLayananAplikasi	100	15	30	23,27	,348	3,481
Valid N (listwise)	100					

*Sumber: Data SPSS, diolah 2022*

Pada tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa deskriptif statistik untuk masing-masing variabel memiliki nilai yang berbeda, seperti variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata statistik sebesar 23,39 dengan std.deviationnya 3,058, persaingan harga memiliki nilai rata-rata statistik sebesar 29,65 dengan std.deviationnya 4,128, kualitas layanan aplikasi memiliki nilai rata-rata statistik sebesar 23,16 dengan std.deviationnya 3,381 dan kepuasan pengguna layanan aplikasi memiliki nilai rata-rata sebesar 23,27 dengan std.deviationnya 3,481.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 2.** Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84474397
	Absolute	,071

Most Extreme Positive	,042
Differences Negative	-,071
Test Statistic	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data SPSS, diolah 2022

Berdasarkan dari tabel 2. pada hasil output SPSS uji *Kolmogorv-Smirnov* diatas, nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200, nilai tersebut memenuhi ketentuan sig  $0,200 > 0,10$ , hal tersebut berarti data residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3.** Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,320	1,525		-,210	,834		
KualitasProduk	,430	,095	,378	4,513	,000	,417	2,397
PersainganHarga	,216	,083	,256	2,600	,011	,303	3,304
KualitasLayanan Aplikasi	,308	,094	,299	3,272	,001	,350	2,858

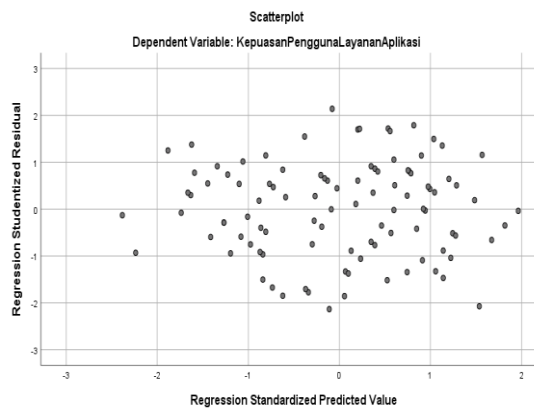
a. Dependent Variable: KepuasanPenggunaLayananAplikasi

Sumber: Data SPSS, diolah 2022

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan bahwa nilai tolernace masing-maisng variabel tidak ada yang dibawah 0,10 (nilai kualitas produk sebesar 0,417, persaingan harga sebesar 0,303, kualitas layanan aplikasi sebesar 0,350) begitu juga degan nilai VIF tiadak ada yang lebih besar dari 10 (nilai VIF kualitas produk sebesar 2,397, persaingan harga sebesar 3,304, kualitas layanan aplikasi sebesar 2,858) dari data tersebut penelitian ini bebas dari asumsi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan *variance residual* dengan mendeteksi ada atau tidak adanya heterokedstisitas yaitu menggunakan *scatterplot*.



**Gambar 2.** *scatterplot*

*Sumber: Data SPSS, diolah 2022*

Berdasarkan gambar 2. diatas bahwa plot menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan dilihat dari hasil uji *gletjer* dibawah ini :

**Tabel 4.** Hasil Uji *Glejser***Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,831	,823		1,009	,315
	KualitasProduk	,078	,051	,236	1,516	,133
	PersainganHarga	,004	,045	,018	,099	,922
	KualitasLayanan Aplikasi	-,054	,051	-,181	-1,063	,291

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data SPSS, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4. *uji glejser* diatas diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,133, persaingan harga sebesar 0,922, kualitas layanan aplikasi sebesar 0,291, dari semua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak ada gejala heterokedastisitas, karena nilai signifikannya diatas 0,10 maka bisa dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

**Uji Regresi Linear Berganda****Tabel 5.** Regresi Linear Berganda**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,320	1,525		-,210	,834
	KualitasProduk	,430	,095	,378	4,513	,000
	PersainganHarga	,216	,083	,256	2,600	,011
	KualitasLayanan Aplikasi	,308	,094	,299	3,272	,001

a. Dependent Variable: KepuasanPenggunaLayananAplikasi

Sumber: Data SPSS, diolah 2022

Hasil output SPSS tabel 5. Coefficients maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = -0.320 + 0.430X_1 + 0.216X_2 + 0.308X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = -0,320$  artinya jika variabel kualitas produk, persaingan harga, kualitas layanan aplikasi dan kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan berniali 0 maka variabel kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan akan bernilai -0,320 satuan.

$\beta_1 = 0,430$  artinya jika kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan dan variabel lainnya konstan maka variabel kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan akan meningkat sebesar 0,430 satuan.

$\beta_2 = 0,216$  artinya jika persaingan harga meningkat sebesar satu-satuan dan variabel lainnya konstan maka variabel kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan akan meningkat sebesar 0,216 satuan.

$\beta_3 = 0,308$  artinya jika kualitas layanan aplikasi meningkat sebesar satu-satuan dan variabel lainnya konstan maka variabel kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan akan meningkat sebesar 0,308 satuan.

### Koefisien Determinasi

Pada koefisien determinasi (*Adjusted R2*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent, nilai mendekati berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,719	,710	1,873

a. Predictors: (Constant), KualitasLayananAplikasi, KualitasProduk, PersainganHarga

b. Dependents Variable: KepuasanPenggunaLayananAplikasi

Berdasarkan tabel 6. hasil uji koefisien determinasi diatas diperoleh nilai *adjust R Square* sebesar 0,710 hal ini berarti 71.0% dari variabel terikat yaitu kualitas produk, persaingan harga dan kualitas layanan aplikasi sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini harga diskon dan kecepatan akses layanan.

**Uji F**

**Tabel 7. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862,805	3	287,602	81,951	,000 <sup>b</sup>
	Residual	336,905	96	3,509		
	Total	1199,710	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPenggunaLayananAplikasi

b. Predictors: (Constant), KualitasLayananAplikasi, KualitasProduk, PersainganHarga

Sumber: Data SPSS, diolah 2022

Berdasarkan tabel 7. hasil uji F pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $81,951 > 2,14$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen kualitas produk, persaingan harga dan kualitas layanan aplikasi secara keseluruhan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan.

**Uji T**

**Tabel 8. Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,320	1,525		-,210	,834

KualitasProduk	,430	,095	,378	4,513	,000
PersainganHarga	,216	,083	,256	2,600	,011
KualitasLayananAplikasi	,308	,094	,299	3,272	,001

a. Dependent Variable: KepuasanPenggunaLayananAplikasi

Sumber: Data SPSS, diolah 2022

Berdasarkan tabel 8. hasil uji t diatas dapat dilihat  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk adalah sebesar 4,513 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66105 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 sehinga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel persaingan harga adalah sebesar 2,600 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66105 dan nilai signifikannya sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,10 sehinga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel kualitas layanan aplikasi adalah sebesar 3,272 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66105 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,10 sehinga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan secara keseluruhan semua hasil variabel berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,513 > 1,66105$  dan signifikannya yang diperoleh  $0,000 < 0,10$  artinya penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,600 > 1,66105$  dan signifikannya yang diperoleh  $0,011 < 0,10$  artinya penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yaitu secara parsial persaingan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,272 > 1,66105$  dan signifikannya yang diperoleh  $0,001 < 0,10$  artinya penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yaitu secara parsial kualitas layanan aplikasi

berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

- Hasil perhitungan hipotesis pengujian secara parsial yang diperoleh dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,513 > 1.66105$  dan signifikannya yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,10$  maka artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan.
- Hasil perhitungan hipotesis pengujian secara parsial yang diperoleh dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,600 > 1.66105$  dan signifikannya yang diperoleh sebesar  $0,011 < 0,10$  maka artinya secara parsial persaingan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan.
- Hasil perhitungan hipotesis pengujian secara parsial yang diperoleh dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,272 > 1.66105$  dan signifikannya yang diperoleh sebesar  $0,001 < 0,10$  maka artinya secara parsial kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi *online shop* di Kota Medan.

## SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya, sebagai berikut :

1. Bahwa aplikasi *online shop* dapat memberikan berbagai kemudahan yang praktis dalam transaksinya, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan sebagian masyarakat yang membuktikan bahwa *online shop* juga menimbulkan kekecewaan karena barang yang diinginkan tidak sesuai, kewaspadaan terhadap penggunaan aplikasi *online shop* sebaiknya menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang menggunakan aplikasi *online shop* sebagai cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan.

2. Saran yang diberikan kepada para pengguna aplikasi *online shop* dengan menggunakan situs yang resmi dan saat memilih kualitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi *online shop*, *online shop* tersebut dapat memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya, oleh sebab itu disarankan kepada para pengguna aplikasi *online shop* harus lebih jeli memanfaatkan aplikasi tersebut dan memilih barang yang dapat digunakan secara fungsi barangnya.
3. Dengan demikian, gunakan dan manfaatkanlah dengan sebaik mungkin saat belanja *online*, kemudahan dalam *online shop* dapat membantu pembelian dari masyarakat yang memaksimalkan waktunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 4:1–15.
- Apriyani, D,A, and Sunarti. 2017. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol 51(2):1–7.*
- Fahmi, Muhammad, Muhammad Andi Prayogi, and Jufrizen. 2018. "Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121- 130. DOI: 10.5281/Zenodo.1477534." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(3):121–30. doi: 10.5281/zenodo.1477534.
- Fauzy, Shanty Dewi. 2019. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENJADI NASABAH PADA BANK NAGARI CABANG JAKARTA Shanty." 3(1):97–106.
- Harahap, Dedy Ansari. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9(2):193–213. doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.
- Juwita, MR. 2008. "PENGARUH BEBAN PAJAK KINI DAN NON DEBT TAX SHIELD TERHADAP STRUKTUR MODAL (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2015)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):287.
- KNBS. 2021. "PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS LAYANAN APLIKASI, KEMUDAHAN PENGGUNA, PROMOSI, RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN APLIKASIDAN KEPUTUSAN PENGGUNA SHOPEE PAYLATER KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA Disusun." 6.
- Laili Hidayati, Nur. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan*

*Tata Niaga (JPTN)* 6(3):77–84.

Lestari, Widiya Gita, and Indira Rachmawati. 2019. “Pengaruh Kualitas layanan aplikasi Internet Service Provider ( Isp ) Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Di Indonesia Berdasarkan Pola Penggunaan Internet Yang Berbeda the Effect of Intrenet Service Providers ’ ( Isp ) Service Quality on Loyalty of Indihom.” 6(1):388–400.

Mariasinta, May. 2019. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

Maulana, Ade Syarif. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI.” *Jurnal Ekonomi Volume* 7(2):113–25.

Nanincova, Niken. 2019. “Pengaruh Kualitas layanan aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro.” *Agora* 7(2):1–5.

Napitupulu, Br Amelya Laura. 2017. “PENGARUH KOMITMEN ORGANISASIONAL, MOTIVASI DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI KOTA PEKENBARU.” *Jurnal Online Mahasiswa* 4(1):338–52.

Nawang Sari, Sri, and Wahyu Ning Pramesti. 2017. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas layanan aplikasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.Com).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(3):385–94. doi: 10.31843/jmbi.v4i3.131.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP. n.d. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP.” 156–67.

Purnawijaya, Fregrace Meissy. 2019. “Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya.” *Agora* 7(1):287221.

Restiani Widjaja, Yani, and Gani Nurdiyana. 2019. “Kualitas Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada Cv. Arista Bandung.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(2):143–48. doi: 10.32670/coopetition.v9i2.23.

Sembiring, Masta. 2019. “Analisis Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas Dan Perputaran Persediaan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan Retail Yang Terdaftar Di Bei.” *Jurnal Akuntansi Bareleng* 4(1):75–85. doi: 10.33884/jab.v4i1.1489.

Sibarani, Hendra Jonathan, Nada Lovina Br Pangaribuan, Andri Putra Pranata Ginting, and Erikson Albertus Simanjorang. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Dan Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4(2):326. doi: 10.33087/ekonomis.v4i2.163.

Sigalingging, Eni Duwita. 2020. “Jurnal Ekonomi Dan Manajemen PENGARUH CUSTOMER BEHAVIOR TERHADAP E-COMMERCE DAN PASAR MODERN DI MEDAN TUNTUNGAN.” 9(April):55–71.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>