

ANALISIS PENGARUH FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI FREEMIUM CANVA

Indah Respati Kusumasari, S.Sos.,M.Si
indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memberikan kontribusi yang sangat besar dalam proses pembelajaran peserta didik. Saat ini, media komunikasi visual menjadi alternatif bagi para peserta didik. Hal ini dikarenakan media ini dapat memudahkan para peserta didik dalam memahami maksud yang ingin disampaikan melalui gambar desain. Saat ini telah banyak bermunculan model bisnis freemium berbasis platform desain grafis yang dibutuhkan oleh para peserta didik khususnya di kalangan Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, salah satunya yaitu Canva. Canva merupakan model bisnis freemium berbasis platform desain grafis yang didirikan pada tahun 2012. Aplikasi Canva memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan para penggunanya. Selain itu harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau, sehingga hal ini seringkali menjadi bahan pertimbangan atas penilaian para pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur dan harga terhadap kepuasan penggunaan aplikasi freemium Canva dikalangan Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan korelasi dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk g-form. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang merupakan Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur angkatan 2019-2021 yang menjadi pengguna Canva. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi, uji validitas, uji reabilitas, uji T dan uji F dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa fitur dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

Keyword: Fitur , Harga, Kepuasan Pengguna, Aplikasi Freemium Canva

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian berkembang telah memudahkan segala aspek kehidupan salahsatunya dalam dunia pembelajaran. Saat ini, Media komunikasi visual menjadi alternatif jitu dalam mempermudah proses pembelajaran para peserta didik, pasalnya dengan media komunikasi visual ini para peserta didik dapat dengan mudah menangkap maksud dari apa yang disampaikan melalui gambaran ilustrasi yang telah didesain sebelumnya. Desain komunikasi visual mencakup tentang desain grafis.

Saat ini telah banyak bermunculan model bisnis freemium berbasis platform desain grafis yang dibutuhkan oleh para peserta didik khususnya di kalangan Mahasiswa terkhusus Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN Veteran

Jawa Timur, salah satunya yakni Canva, sebagai platform desain grafis yang mencoba untuk ikut bersaing dan saat ini sudah memiliki banyak penggunanya. Canva merupakan model bisnis freemium berbasis platform desain grafis yang didirikan oleh Melani Perkins, Cliff Obrecht, dan Cameron Adams pada 1 Januari 2012. Seperti halnya model bisnis freemium yang lainnya, aplikasi Canva juga memberikan tawaran harga yang relatif murah yakni mulai dari Rp. 0,- atau kepada penggunanya. Dengan harga tersebut Canva memberikan fasilitas beberapa fitur yang dapat digunakan secara gratis, akan tetapi ada beberapa fitur yang sifatnya terbatas dan hanya dapat digunakan oleh para pengguna premium. Demi memaksimalkan kreativitas desainnya, tak jarang para penggunanya mulai berlangganan secara premium.

Tak mau kalah dengan para market leadernya, saat ini aplikasi Canva telah memiliki pengguna yang banyak dengan respon positif yang tinggi. Dilansir dari playstore per bulan Juni 2022 ini, aplikasi Canva mendapatkan penilaian rating sebesar 4,8 dari nilai maksimal 5 dari para pengguna sedangkan kompetitornya yaitu Picsart mendapatkan rating sebesar 4,2 dari nilai maksimal 5, Desygner dengan rating sebesar 4,8 dari maksimal 5, dan Adobe Photoshop Express dengan rating sebesar 4,5 dari nilai maksimal 5.

Dalam memberikan penilaian tersebut tentunya para pengguna aplikasi freemium Canva khususnya para Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur tidak secara serta memberikan penilaian begitu saja. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh rasa kepuasan kognitif mereka terhadap aplikasi freemium Canva, baik itu karena fitur yang telah disediakan oleh aplikasi freemium Canva maupun karena harga yang ditawarkan oleh aplikasi Canva yang relatif murah.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian pada model bisnis freemium Canva. Dimana dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2019, 2020, dan 2021. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fitur dan Harga Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi Freemium Canva Di Kalangan Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran pada latar belakang diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Antara Fitur Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi Freemium Canva Di Kalangan Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?.
2. Apakah Terdapat Pengaruh Antara Harga Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi Freemium Canva Di Kalangan Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?.
3. Apakah Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Fitur dan Harga Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi Freemium Canva Di Kalangan Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Fitur Aplikasi

2.1.1 Pengertian

Canva adalah sebuah website, dan aplikasi desain yang dapat digunakan untuk membuat berbagai macam bentuk kreatifitas desain dengan menggunakan jaringan internet dalam penggunaannya, dan menyediakan berbagai tampilan desain yang siap digunakan tanpa harus mengubahnya kembali. Dalam Yusnita (2022) Canva merupakan aplikasi desain online yang didalamnya terdapat berbagai desain poster, grafik, brosur, presentasi, logo, video, sampul buku dan lainnya serta bisa juga berkoneksi dengan media sosial yang kita punya.

2.1.2 Jenis – Jenis Fitur Aplikasi Canva

Terdapat jenis-jenis fitur website dan aplikasi canva yakni :

- 1) Icon dan Ilustrasi
Terdapat 900 banyak klise yang dapat digunakan untuk meningkatkan keindahan tampilan desain, dengan keberadaan klise yang banyak dapat mempermudah jalannya penyusunan desain.
- 2) 750.000 *Template* Siap Pakai
Ada berbagai jenis template yang tersedia. Karena dapat langsung dipakai maka dari itu mempersingkat operasi desain konten dan diperoleh desain ganti sesuai permintaan pengguna.
- 3) PDF Editor
Baik dari *website* maupun aplikasi canva dapat digunakan untuk melakukan penyuntingan desain pada dokumen pdf, dan dalam dokumen tersebut dapat ditambahkan elemen berupa gambar maupun ilustrasi.
- 4) Canva Live
Terdapat fitur yang dapat digunakan untuk melakukan presentasi secara langsung kepada penonton maupun melakukan perekaman perekaman pemaparan presentasi menggunakan website maupun aplikasi canva dan melalui fitur ini para pengguna tidak harus mempersiapkan tempat untuk melakukan presentasi secara daring.
- 5) Tim Canva
Dengan menggunakan website dan aplikasi canva, pengguna dapat melakukan penyuntingan secara bersama-sama dengan mengundang anggota yang akan dimasukkan ke dalam tim penyuntingan, dalam proses pengundangan anggota tim via email.

2.2 Harga

Menurut Tjiptono dalam Iful (2015) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing - masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Menurut Fure dalam Iful (2015) , indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Terdapat beberapa penawaran harga yang diberikan canva untuk para pengguna yang ingin memakai canva sebagai kanal untuk mendesain. Canva membagi daftarharga sesuai dengan pemakaian pengguna yaitu :

- 1) Paket Canva Pro
Untuk paket gratis, canva menyediakan lebih dari 100 juta foto, dan berbagai ilustrasi yang dapat digunakan dalam proses desain, selain itu canva memberikan 100 GB bagi para pengguna untuk menyimpan hasil desain, dan 610.000 klise gratis yang dapat digunakan tanpa *watermark*.
- 2) Paket Perusahaan
Paket ini biasanya dipilih oleh perusahaan yang menggunakan desain dalam pengoperasian perusahaan, dan dengan harga sekitar Rp. 419.000 perbulan, akun perusahaan dapat melakukan desain dengan membangun identitas visual mereka sendiri, selain itu paket ini juga memberikan akses bagi para anggota perusahaan untuk masuk ke dalam tim canva untuk melakukan penyuntingan secara bersamaan, dengan harga yang ditawarkan, perusahaan sudah dapat menyimpan desain mereka tanpa Batasan.
- 3) Paket *Freemium*
Pada paket *freemium* para pengguna dapat menggunakan aplikasi dan *web* canva untuk melakukan desain dengan 250.000 klise yang dapat digunakan gratis, dan dapat melakukan penyimpanan desain hingga 5 GB di *cloud*.

2.3 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna dapat dinilai Ketika pengguna merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Canva sebagai kanal desain juga mendapatkan ulasan kepuasan yang didapatkan dari para pengguna aplikasi dan web canva yang dapat dilihat dari data dimana lebih dari 75 juta pengguna aktif bulanan, dan lebih dari 100 juta perpustakaan konten dengan lebih dari 100 juta bahasa yang digunakan. Canva juga menerima beberapa penghargaan seperti menjadi perusahaan yang meraih nilai tertinggi untuk penilaian kepuasan pelanggan yang sangat baik, selain itu canva juga diakui oleh G2 sebagai perusahaan yang terdepan dalam memberikan kemudahan dalam pengoperasian sistem, keuntungan, investasi dan kepuasan pelanggan.

Dalam Eureka (2016) mengemukakan bahwa Salah satu macam riset Uses and Gratifications yang saat ini berkembang adalah yang dibuat Philip Palmgreen dan Kentucky University. Kebanyakan riset Uses and Gratifications memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh Palmgreen (1985) ini tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut

Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori Uses and Gratifications, yaitu teori Expectancy Values (nilai pengharapan) (Kriyantono, 2010, p. 210).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul melalui analisis data yang ada (Fauziah, 2018). Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasi (*correlation research*) yang mencoba untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel, dan jika terdapat hubungan diantaranya maka perlu diketahui berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Pemilihan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian yang ingin mengkaji dan melihat derajat hubungan antara pengaruh fitur dan harga dengan kepuasan penggunaan Aplikasi *Freemium* Canva pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

3.2 Identifikasi Variabel

Adapun definisi operasional variabel penelitian meliputi:

1. Variabel bebas (X)

a) Fitur (X1)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Bob Sabran, 2011:8) Fitur adalah aspek sekunder yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produksi serta untuk menyempurnakan fungsi produk. Indikator fitur terdiri dari kelengkapan, ketertarikan, kemudahan dalam penggunaan, kepuasan dengan produk.

b) Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Korowa & Asaloei, 2018) mendefinisikan harga sebagai nilai yang harus ditukarkan konsumen atas manfaat yang diterima terhadap penggunaa atau kepemilikan produk atau jasa tersebut. Indikator harga terdiri dari kesebandingan dengan kualitas, keterjangkauan harga, kesebandingan dengan manfaat yang diterima, daya saing harga,

2. Variabel terikat (Y)

a) Kepuasan Pengguna (Y1)

Menurut Howard dan Sheth (Jaya, 2018) kepuasan pengguna diartikan sebagai situasi kognitif yang dirasakan oleh pengguna terhadap kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Indikator kepuasan pengguna terdiri dari kualitas produk yang dihasilkan, kemudahan mengakses produk, harga produk, pengulangan penggunaan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Administrasi Bisnis

UPN“Veteran” Jawa Timur yang menjadi pengguna aplikasi *freemium* Canva. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yakni dengan mengalikan variabel dengan nilai minimal yakni 5 (Agustina & Wijayanti, 2018). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka indikator yang ada dalam penelitian ini yakni sebanyak 12 yang kemudian dikalikan dengan nilai minimal yakni 5, sehingga ditemukan sebanyak 60 responden.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk g-form. Sebelum data dikumpulkan terlebih dahulu dipersiapkan beberapa pertanyaan yang kami beri bobot dan disesuaikan dengan indikator dari masing-masing variabel. Bobot untuk setiap pertanyaan diukur melalui Skala Likert dengan 5 skala pengukuran yaitu SS = Sangat Setuju, S= Setuju, KS= Kurang Setuju, TS= Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Untuk menskor skala kategori likert, jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai kuantitatif 5,4,3,2,1 untuk pernyataan positif, dan 1,2,3,4,5 untuk pernyataan negatif.

3.5 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan pengujian secara individual. Interpretasi dari Uji T sendiri yakni jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right) = t (0,025 ; 57) = 2,002$$

3.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama. Interpretasi dari Uji F sendiri yakni jika nilai sig < 0,05 atau nilai F hitung > nilai F tabel maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right) = F (2 ; 58) = 3,156$$

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Canva merupakan model bisnis freemium berbasis platform desain grafis yang didirikan pada tahun 2012. Seperti model bisnis freemium lainnya, Canva juga paket freemium kepada penggunanya. Selain itu aplikasi freemium Canva juga memberikan ragam fasilitas kepada penggunanya meskipun dalam uji trial. Akan tetapi dalam membedakan dengan para pengguna premiumnya Canva tetap memberikan batasan akses fitur kepada pengguna trialnya, sehingga tak sedikit para penggunanya memutuskan untuk menjadi pengguna premium dengan membeli paket canva demi memaksimalkan hasil desainnya. Karena kelebihan-kelebihan yang telah di upayakan oleh Canva kepada para pelanggannya ini, saat ini aplikasi freemium Canva mendapatkan penilaian yang tak kalah tinggi kepada para penggunanya. Hal ini tentunya tidak terlepas dari rasa kepuasan mereka selama menjadi pengguna Canva.

Berdasarkan tingkat intensitas penggunaan dalam kurun waktu sebulan, diketahui

bahwa dari 60 responden, mayoritas responden yang menggunakan Aplikasi Canva dalam sebulan terakhir masing-masing telah menggunakan Aplikasi Freemium Canva sebanyak lebih dari 4 kali. Hal ini menunjukkan hasil bahwa tingkat penggunaan secara berulang pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur sangat tinggi, dan faktor adanya pengulangan penggunaan ini tentunya dilatar belakangi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap Aplikasi Freemium Canva.

Hasil uji validitas pada masing-masing indikator dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *Product moment perason’s* dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas di atas, diketahui angka alpha hitung Fitur sebesar 0,787, Harga sebesar 0,833, dan Kepuasan sebesar 0,818. Jadi angka tersebut lebih dari nilai minimal Cronbach alpa yakni 0,60. Sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan rreliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4,076 | 1,572 | | 2,593 | ,012 |
| | Fitur_X1 | ,468 | ,117 | ,439 | 4,002 | ,000 |
| | Harga_X2 | ,319 | ,084 | ,418 | 3,804 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y2

Pengaruh Fitur Terhadap Kepuasan Pengguna

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh fitur terhadap kepuasan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,002 > t$ tabel 2,002. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Korowa & Asaloei, 2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari nilai yang harus ditukarkan konsumen atas manfaat yang diterima karena menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga sebagai nilai yang harus ditukarkan oleh pengguna atas apa yang telah didapatkan selama menggunakan produk, dengan artian adanya harga penggunaan canva yang harus ditukarkan relatif terjangkau dengan nilai yang telah didapatkan selama menggunakan aplikasi freemium Canva. Adanya kesesuaian harga dengan nilai yang didapatkan dapat membentuk minat pengguna dalam membeli dan merasakan nilai yang lebih tinggi daripada uang yang telah dikeluarkannya sehingga nantinya akan membentuk kepuasan terhadap pengguna bahkan cenderung akan memunculkan pengulangan perilaku dalam penggunaan.

Pengaruh Fitur Terhadap Kepuasan Pengguna

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh fitur terhadap kepuasan adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,804 > t$ tabel 2,002. Menurut Kotler dan Kaller (dalam Bob Sabran,2011:8) Fitur adalah aspek sekunder yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produksi serta untuk menyempurnakan fungsi produk. Canva telah memberikan fasilitas fitur yang sangat beragam yang dapat memudahkan serta membantu para penggunanya sehingga dapat memunculkan rasa kepuasan atas apayang telah difasilitasi.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 176,641 | 2 | 88,321 | 44,028 | ,000 ^b |
| | Residual | 114,342 | 57 | 2,006 | | |
| | Total | 290,983 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y1

b. Predictors: (Constant), Harga_X2, Fitur_X1

Pengaruh Fitur dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $44,028 > F$ tabel $3,156$. Kesesuaian antara harga yang dikeluarkan oleh pengguna terhadap manfaat atau fitur yang dapat diterima oleh pengguna dapat mempengaruhi rasa kepuasan pengguna. Mayoritas pengguna akan memilih produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan fasilitas yang juga relatif beragam. Hal ini telah disesuaikan oleh Canva dalam memberikan kontribusi yang terbaik kepada para pelanggannya dengan memberikan tawaran harga yang sangat terjangkau dan fasilitas yang sangat beragam demi memberikan rasa kepuasan terhadap para pelanggannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil olahan data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa, nilai Sig untuk pengaruh fitur terhadap kepuasan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,804 > t$ tabel $2,002$. Sehingga dapat diartikan bahwa Fitur yang tersedia pada aplikasi Canva berpengaruh terhadap kepuasan para penggunanya.
2. Dari hasil olahan data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa, nilai Sig untuk pengaruh harga terhadap kepuasan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,002 > t$ tabel $2,002$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan pada aplikasi Canva yang relatif terjangkau berpengaruh terhadap kepuasan para penggunanya.
3. Dari hasil olahan data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa, nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $44,028 > F$ tabel $3,156$. Sehingga dapat diartikan bahwa fitur dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka demi meningkatkan kepuasan para pengguna aplikasi freemium Canva, kami sarankan sebagai berikut:

1. Aplikasi Canva merupakan aplikasi desain yang berguna dalam membantu para penggunaannya khususnya Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur dalam membuat desain terbaiknya. Oleh karena itu, disarankan Canva

- dapat menambahkan fasilitas fitur terbaiknya untuk membantu para penggunanya dalam membuat desain terbaiknya.
2. Mengenai harga, disarankan Canva dapat mempertahankan harga yang terjangkau dan bersaing, serta dapat memberikan promo harga pada waktu tertentu sehingga dapat meningkatkan daya tarik pada penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12 (2015).
- Innova, Eureka Intan. "Motif dan kepuasan pengguna instagram di komunitas instameet Indonesia." *Jurnal E-Komunikasi* 4.2 (2016).
- Fauziah, A. A. (2019). *Hubungan antara budaya sekolah dengan mutu sekolah di SMA Muhammadiyah 18 Sunggal. 2015*, 1–30.
- Gailly, B., & Muñoz, D. M. (2020). Analysis of an innovative business model: the freemium and its applications. *Journal of Business and Economics*, 1(1), 64. https://run.unl.pt/bitstream/10362/19293/1/Picquendaele_2016.pdf
- Günzel-Jensen, F., & Holm, A. B. (2019). Freemium Business Models as the Foundation for Growing an E-business Venture: A Multiple Case Study of Industry Leaders. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(1), 77–101. <https://doi.org/10.7341/20151115>
- Korowa, E., & Asaloei, S. (2021). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. 6(3).
- Manguyoga, I., & Ganawati, D. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction in UD Y uli Y adnya Wood Company in Kerobokan. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Agustus*, 1(2), 55–59. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbjhttp://dx>.
- Purba, Yusnita Adelina. "Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembelajaran Matematika Di SMPN 1 NA IX-X Aek Kota Batu." *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika* 6.2 (2022): 1325-1334.
- Razak, I., & Nirwanto, N. (2021). The impact of product quality and price on customer. *Journal of Marketing and Consumer Satisfaction*, 30(2012), 59–68.
- Riadi, M. (2021). *Penawaran Harga*. <https://www.kajianpustaka.com/2021/02/diskon.html>
- Sari, V. A. (2020). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image On purchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- University of Oslo. (2019). Innovation and entrepreneurship. *Managerial and Decision Economics*, 7(1), 77–78. <https://doi.org/10.1002/mde.4090070114>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>