**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS SISTEM DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI GOPAY BERBASIS *QR CODE*  DI JAKARTA**

**Havilah - 28150493**

**Dr. Bilson Simamora, M.M.**

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Email: [Vilahtsai12@gmail.com](mailto:Vilahtsai12@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine whether the effect of perceived of system quality and sales promotion on user satisfaction Go-pay application based on Qr Code in Jakarta. The theory used are system quality, sales promotion, and user satisfaction. The object of this research is Gopay application based Qr Code in Jakarta, with a sample of 124 respondents who have used the Gopay application based Qr Code. The sampling technique used is non-probability sampling technique, with the judgement sampling method. The analytical method used are descriptive analysis, classic assumption, and regression analysis. Based on the results of data analysis, the results of the system quality has a positive effect on user satisfaction, and the sales promotion has a positive effect on user satisfaction*

*Keywords: Perception of System Quality, Sales Promotion, User Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi kualitas sistem dan promosi penjualan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-pay berbasis *qr code* di Jakarta. Teori yang digunakan adalah kualitas sistem, promosi penjualan dan kepuasan pengguna. Objek dalam penelitian ini adalah aplikasi Gopay yang berbasis *Qr Code* di Jakarta, dengan sampel sebanyak 124 responden yang pernah menggunakan aplikasi Gopay berbasis *qr code*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, dengan metode *jugdement sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, asumsi klasik, dan analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna*.*

Kata kunci: Persepsi Kualitas Sistem, Promosi Penjualan, Kepuasan Pengguna

**PENDAHULUAN**

Indonesia saat ini sedang memasuki era globalisasi dan digitalisasi. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia tidak jauh dari unsur teknologi dan digital. Keberadaan *Fintech* bertujuan untuk membuat masyarakat lebih mudah mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan. Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar semua kegiatan menjadi semakin efisien, cepat, aman.

Gopay merupakan layanan dompet elektronik yang bertujuan untuk mempermudah transaksi pembayaran secara digital pada aplikasi Gojek. Dengan kata lain, Go-Jek sebagai perusahaan yang mendukung *financial technology* dengan menjadi salah satu pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan proses transaksi pembayaran secara *mobile*. Langkah mudah untuk melakukan pembayaran melalui aplikasi Go-pay berbasis Qr Code berikut ini: Buka aplikasi Gojek dan klik ‘*Scan QR’* lalu *Scan* kode *QR* Go-pay yang terpampang di kasir atau *scan* struk kode *QR* yang diberikan oleh petugas kasir, kemudian masukan nominal (jika diminta). Pastikan jumlah pembayaran sudah sesuai, dan masukan PIN Go-pay pengguna, maka transaksi sukses.

Dengan konsep *speed, simplicity,* dan *security,* Go-Pay menawarkan kemudahan transaksi bagi pelanggannya. *Speed,* dengan menyediakan system *Top-up* yang cepat, mudah, dan sederhana bisa melalui *ATM*, *mobile banking*, *internet banking*, *driver* maupun *Top-up Counter* di *Mall* tertentu. *Simplicity*, integrasi secara keseluruhan untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi Go-Jek. *Security*, dengan tingkat keamanan yang tinggi tanpa uang dalam bentuk fisik, semua saldo Go-Pay pelanggan akan tersimpan dengan aman didalam sistem Go-Jek.

Berdasarkan penelusuran di Internet terdapat dua hal penting yang mendorong niat seseorang untuk menggunakan *QR Code* pada aplikasi Go-Pay yaituKualitas Sistem dan Promosi perusahaan tersebut*.* Promosi Penjualan yang dilakukan pada Go-pay, yaitu pengguna akan mendapatkan berbagai promo yang telah disesuaikan *merchant* tertentu, seperti; adanya promo *Cashback* 10 sampai 50 persen, *voucher*, diskon, kode kupon, dan *points* dari Go-Pay. Kualitas Sistem yang diberikan oleh Go-Pay berdampak positif bagi pengguna, seperti; transaksi non tunai lebih efisien karena setiap orang tidak perlu membawa uang tunai kemana-mana untuk melakukan transaksi bisnis, transaksi non tunai relatif tidak berbiaya mahal, dan non tunai lebih memudahkan untuk dilacak apabila terjadi tindakan pidana. Hanya dengan memindai *QR Code* yang dimiliki *merchant*, dan melakukan pembayaran sejumlah nominal yang ditetapkan.

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengguna dalam tingkat kepuasan pengguna pada suatu yang ditawarkan. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti penelitian dengan memilih judul "Pengaruh Persepsi Kualitas Sistem dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Go-Pay yang berbasis *QR Code* di Jakarta”.

**TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

**Definisi Kualitas Sistem**

Menurut Jogiyanto (2007), menjelaskan bahwa Kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi itu sendiri. Pendapat lain yang sama adalah Menurut Chen (2010), bahwa Kualitas sistem merupakan suatu ukuran pengelolahan sistem informasi itu sendiri. Kualitas sistem ditandai oleh interaksi antara pelanggan dengan situb web itu sendiri.

**Definisi Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengertian promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli, menggunakan produk atau jasa itu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengertian promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

**Definisi Kepuasan Pengguna**

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2018), kepuasan pengguna adalah respon dari konsumen ketika mencapai apa yang mereka ingikan. Ini adalah tolak ukur dari produk atau jasa yang ditawarkan, atau roduk atau jasa itu sendiri, pemenuhan tingkat kesenangan dari pemakaian tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015), secara umum kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan layanan produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil dengan yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

**Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna**

Pada penelitian ini, pengguna dapat memiliki asumsi bahwa kualitas sistem dari aplikasi tersebut sangatlah penting bagi pengguna, karena untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan tergantung terhadap kualitas sistem itu sendiri, bisa melalui mudah dipahami dan mudah digunakan, tidak mudah mengalami gangguan, dapat diakses dengan cepat dan dapat diaplikasikan dengan baik, serta keamanan penggunaan sistem terjaga dengan aman.

**H1**: Kualitas Sistem berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna.

**Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pengguna**

Pada penelitian ini, promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting. Tanpa adanya promosi maka keberadaan produk atau jasa kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan pengguna tidak tahu sama sekali mengenai produk atau jasa tersebut.

**H2**: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna.

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

**Kualitas Sistem (X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Pengertian** | **Instrumen** | **Skala** |
| **Kualitas Sistem (X1)** | Kemudahan *(Ease of use)* | Kemudahan untuk melakukan transaksi dengan meng*scan* ke *QR Code merchant* | Anda mudah melakukan pembayaran melalui *QR Code* Go-pay | Likert |
|  | Keandalan *(Reliability)* | Sistem tidak mudah mengalami gangguan | *QR Code* Go-pay jarang mengalami gangguan atau kegagalan | Likert |
|  | Kecepatan *(Response time)* | *QR Code* Go-pay diakses dengan cepat | Proses *QR Code* Go-pay berlangsung dengan cepat | Likert |
|  | Keamanan *(Security)* | Keamanan penggunaan *QR Code* Go-pay | Sistem *QR Code* Go-pay terjaga dengan aman | Likert |

**Promosi Penjualan (X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Pengertian** | **Instrumen** | **Skala** |
| **Promosi Penjualan (X2)** | Frekuensi promosi | Frekuensi *cashback* yang diberikan Go-pay untuk pengguna | Anda sering mendapatkan *cashback* dari *QR Code* Go-pay | Likert |
|  | Besarnya nilai promosi | Besarnya nilai c*ashback* dari transaksi *QR Code* Go-pay | Nilai uang yang anda peroleh dari promosi *QR Code* Go-pay adalah besar | Likert |
|  | Jumlah *merchant* | Banyaknya *merchant* yang menggunakan *QR Code* Go-pay | *Merchant* yang menggunakan *QR Code* Go-pay banyak | Likert |
|  | Penyebaran  *merchant* | Persebaran *merchant* yang menggunakan *QR Code* Go-pay | *Merchant* yang menggunakan *QR Code* Go-pay dapat ditemukan dibanyak tempat | Likert |

**Kepuasan Pengguna (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Pengertian** | **Instrumen** | **Skala** |
| **Kepuasan Pengguna (Y)** | Emosi  pengguna | Rasa senang memperoleh *cashback* dari transaksi *QR Code* Go-pay | Anda senang mendapat *cashback* | Likert |
|  | Atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan pengguna | Ekspetasi pengguna terhadap *cashback* yang didapat dari *QR Code* Go-pay | *Cashback* yang anda peroleh sesuai dengan harapan anda | Likert |
|  | Persepsi terhadap kesamaan dan keadilan (*fairness*) | *Cashback* yang diberikan tidak berbeda-beda atau sama antar pengguna | Semua pengguna memperoleh *cashback* yang sama atau tidak berbeda-beda dengan pengguna lain | Likert |

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan kuisioner yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan mengenai kualitas sistem, promosi dan kepuasan pengguna. Jenis kuisioner yang digunakan adlaah pertanyaan tertutup. Kuisioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai dari lima alternated jawaban tersebut. Sejumlah pertanyaan dalam kuisioner ditanyakan kepada pengguna bertujuan untuk mengetahui peran Kualitas Sistem dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pengguna*.* Jumlah kuisioner yang akan digunakan adalah sebanyak 124 kuisioner.

**Teknik Analisis Data**

Pengujian analisa yang digunakan adalah:

1. **Analisis Deskriptif**

Tujuan analisis deskriptif menurut Ghozali (2016), analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

1. **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Item pernyataan dinyatakan valid bila hasilnya > 0.361 (r hitung > r tabel).

1. **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2016: 47 Menurut Ghozali (2016), suatu kuesioner dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach’s Alpha > 0,7.

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2016), untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

1. **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas(*independent*).

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi.

1. **Analisis Regresi**

Menurut Ghozali (2016**),** dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

1. **Uji Keberartian Model (Uji F)**

Menurut Ghozali (2016), uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

1. **Uji Signifikan Koefisien (Uji T)**

Uji T (parsial) pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014).

1. **Koefisien Determinasi ()**

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan SPSS 23. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner dengan total akhir sebanyak 124 responden. Data yang telah diperoleh dan kemudian diolah sehingga dapat disajikan hasil dari data tersebut.

1. **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil penelitian ini profil responden yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Pria dengan usia 17-22 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar, tempat tinggal terbanyak di Jakarta Utara, dengan persentase terbesar pada frekuensi penggunaan dalam 2-3kali/minggu.

**Model Pengukuran**

1. **Pengujian Validitas Operasionalisasi Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Butir pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| Operasionalisasi Variabel Penelitian Kualitas Sistem | | | | |
| 1 | KS1 | 0,541 | 0,361 | Valid |
| 2 | KS2 | 0,445 | 0,361 | Valid |
| 3 | KS3 | 0,630 | 0,361 | Valid |
| 4 | KS4 | 0,559 | 0,361 | Valid |
| Operasionalisasi Variabel Penelitian Promosi Penjualan | | | | |
| 1 | PP1 | 0,487 | 0,361 | Valid |
| 2 | PP2 | 0,421 | 0,361 | Valid |
| 3 | PP3 | 0,627 | 0,361 | Valid |
| 4 | PP4 | 0,626 | 0,361 | Valid |
| Operasionalisasi Variabel Penelitian Kepuasan Pengguna | | | | |
| 1 | KP1 | 0,462 | 0,361 | Valid |
| 2 | KP2 | 0,532 | 0,361 | Valid |
| 3 | KP3 | 0,616 | 0,361 | Valid |

Berdasarkan Tabel di atas, semua pernyataan variabel valid karena hasilnya > 0.361 (r hitung > r tabel), maka kuesioner yang disebarkan sah.

1. **Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

|  |  |
| --- | --- |
| *Reliability Statistics* | |
| Kualitas Sistem | |
| *Cronbach"s Alpha* | *N of Items* |
| 0,743 | 4 |
| Promosi Penjualan | |
| *Cronbach"s Alpha* | *N of Items* |
| 0,741 | 4 |
| Kepuasan Pengguna | |
| *Cronbach"s Alpha* | *N of Items* |
| 0,712 | 3 |

Diperoleh *Cronbach’s Alpha* untuk variabel Kualitas Sistem sebesar 0,743 untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 0,741 dan variabel Kepuasan Pengguna sebesar 0,712 sehingga dapat dikatakan semua pengukura yang dilakukan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilainya > 0,70.

1. **Uji Asumsi Klasik**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hasil Uji Asumsi Klasik** | | |
| **a. Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)** | | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,200 |
| Nilai α | | 0.05 |
| Parameter | | 0,200 > 0,05 |
| **a. Normalitas (Shapiro-Wik)** | | |
| Sig | | 0,327 > 0,05 |
| **Keterangan** | | **Distribusi Data Normal** |
| **b. Multikolinearitas** | | |
| Variabel | VIF | Tolerance (1/ VIF) |
| Kualitas Sistem (X1) | 1.451 | 0.689 |
| Promosi Penjualan (X2) | 1.451 | 0.689 |
| Parameter | | |
| Variabel | VIF | Tolerance |
| X1 | 1.451 < 10 | 0.689 > 0,1 |
| X2 | 1.451 < 10 | 0.689 > 0,1 |
| **Keterangan** | | **Tidak Terjadi Multikolinearitas** |
| **c. Heteroskedastisitas - Glejser** | | |
| Nilai α | | 0.05 |
| Variabel | Nilai Probability | Parameter |
| KS (X1) | 0,052 | 0,052 > 0,05 |
| PP**2** (X2) | 0,084 | 0,084 > 0,05 |
| **Keputusan** | | **Tidak terdapat Heteroskedastisitas** |
|

1. **Uji Normalitas**

Dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed*) sebesar 0,200 ≥ 0,05 dan hasil pengujian normalitas yang menggunakan metode Shapiro-Wik menunjukkan nilai *Sig* sebesar 0,327 > 0,05, maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

1. **Uji Multikolinieritas**

Dimana *tolerance* untuk variabel kualitas sistem dan promosi penjualan masing-masing sebesar 0.689 > 0,10 dan hasil VIF untuk variabel kualitas sistem dan promosi penjualan masing-masing sebesar 1.451 < 10 yang berarti dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Dengan melalui Uji Glejser dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas yang menunjukkan nilai probability variabel X1 sebesar 0,052 > 0,05 dan untuk variabel X2 sebesar 0,084 > 0,05, Dilakukan uji Glejser dikarenakan salah satu variabel yaitu variabel X2 terdapat penyimpangan, sehingga nilainya tidak lebih dari 0,05 yang berarti terjadi heteroskedastisitas.

1. **Analisi Regresi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **a. Uji F (anova)** | | | |
| F | | 34.402 | |
| Sig | | 0,000 | |
| Keterangan | | Model fit dan layak digunakan dalam penelitian | |
| **b. Uji t (Koefisien)** | | | |
| Variabel | Koefisien | t Hitung | Sig |
| KS (X1) | 0,364 | 3,916 | 0,000 |
| PP**2** (X2) | 0,044 | 3,886 | 0,000 |
| **c. Koefisien Determinasi ()** | | | |
| R | *R Square* | *Adjusted R Square* | |
| 0,602 | 0,362 | 0,352 | |

1. **Uji Keberartian Model (Uji F)**

Model yang akan diuji adalah Y = 0,364.KS + 0,044.PP2. Dari model tersebut, β1 = 0,364 dan β2 = 0,044. hasil uji F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar 34,402 dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti nilainya F signifikan, karena lebih kecil dari α = 0,05. Dengan demikian model regresi ini layak digunakan.

1. **Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Terdapat 2 hipotesis variabel dalam uji berikut:

1. **Uji untuk Hipotesis 1: Kualitas Sistem berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Go-pay berbasis *QR Code***

Bahwa β1 = 0,364, nilai t = 3,916 dan nilai Sig./2 sebesar (0,000) < α = 0.05, diputuskan tolak Ho. Karena hipotesis yang diuji adalah β1 =0 , β1 > 0. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

1. **Uji untuk Hipotesis 2: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Go-pay berbasis *QR Code***

Bahwa β1 = 0,044, nilai t = 3,886 dan nilai Sig./2 sebesar (0,000) < α = 0.05, diputuskan tolak Ho. Karena hipotesis yang diuji adalah β2 =0 , β2 > 0. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

1. **Uji Koefisien Determinasi ()**

Dari Tabel 4.12, diketahui besarnya **(**) adalah 0,362, dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,352. hal ini berarti 35,2% variasi Kepuasan penggunadapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Kualitas sistem dan Promosi penjualan. Sedangkan sisanya (100% - 35,2% = 64,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

**PEMBAHASAN**

1. **Perbandingan Pengaruh Kualitas Sistem dan Promosi Penjualan Go-pay**

Sebelum memasuki pembayaran, pengguna harus terlebih dahulu meng*download* aplikasi Gojek di Play store ataupun *App store* sesuai dengan kategori *handphone* pengguna tersebut, aplikasi Gojek tidak dikenakan biaya, dan gratis untuk meng*download* aplikasi tersebut, lalu buka aplikasi Gojek dan klik ‘*Scan QR’* lalu *Scan* kode *QR* Go-pay yang terpampang di kasir atau *scan* struk kode *QR* yang diberikan oleh petugas kasir, kemudian masukan nominal (jika diminta). Pastikan jumlah pembayaran sudah sesuai, dan masukan PIN Go-pay pengguna, maka transaksi sukses. Hanya melalui beberapa langkah yang mudah dan cepat, pengguna dapat membayar dengan nyaman dan menghemat waktu. Apabila sistem tersebut tidak dapat digunakan karena masalah koneksi, dapat dibantu dengan *wifi* pada *merchant* tersebut. Dengan adanya langkah yang mudah pada suatu sistem maka pengguna akan lebih memilih sistem yang lebih akurat dibandingkan memilih diskon atau *cashback,* karena jika pengguna mendapatkan *cashback* tetapi cara mengaplikasikan sistem tersebut sulit dan banyak proses yang menyulitkan, maka pengguna akan merasa terganggu dengan mengaplikasikan transaksi tersebut. Sebaliknya jika sistem aplikasi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan cepat maka pengguna akan merasa senang serta puas pada saat melakukan pembayaran secara efisien dan efektif. Oleh karena itu, kualitas sistem lebih penting dibandingkan *benefit-benefit* yang akan didapatkan setelah melakukan pembayaran.

1. **Bentuk Pengaruh Promosi Penjualan**

Promosi penjualan terhadap variabel dependen berpengaruh secara kuadratik, yang disebabkan oleh *Differential Threshold* atau *j.n.d* (*just noticeable difference*). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:119), *Differential Threshold* adalah kemampuan konsumen untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli. Stimuli (produk, harga, promosi) minimal harus memenuhi *differential threshold*, terdapat dua perubahan, yaitu Perubahan Positif (perubahan yang menambah nilai) sebaiknya memenuhi atau melebihi *differential threshold* dan Perubahan Negatif (perubahan yang mengurangi nilai) sebaiknya tidak mencapai *differential threshold*. Yang dimaksud adalah jika nilai promo atau *cashback* yang ditawarkan Go-pay sebesar Rp.5000, maka pengguna tidak akan langsung merasa tertarik ataupun tidak terangsang dengan jumlah yang hanya sebesar Rp.5000, tapi jika nilai promo atau *cashback* dinaikkan menjadi Rp.15.000 s/d Rp.20.000, maka akan ada pertambahan pengguna secara dratis yang bersedia merubah pilihannya untuk coba mendapatkan *cashback* atau promo tersebut, dikarenakan nilainya naik secara dua kali lipat, artinya semakin naik penawaran semakin naik pula permintaan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas sistem berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Gopay berbasis *QR Code*
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Gopay berbasis *QR Code*.

**Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya dapat melanjutkan bentuk hubungan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan pengguna yang bersifat kuadratik yang lebih lengkap lagi serta menambahkan variabel penelitian yang dapat berguna agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan Aplikasi Go-pay berbasis *QR code*.
2. Diharapkan perusahaan selalu meng-*update* fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pengguna, dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan pengguna lama maupun pengguna baru dalam mendukung aktivitasnya sehingga pengguna akan menggunakan Go-Pay untuk jangka waktu yang panjang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andi. (2019). *Saldo Go-pay Terpotong Tanpa Ada Kejelasan Peruntukannya*, diakses 8 April 2019, <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4360735/saldo-gopay-terpotong-tanpa-ada-kejelasan-peruntukannya>

Andreas, D. (2017). *Evolusi Gojek Sebagai Fintech Lewat Go-Pay*, diakses 8 April 2019, <https://tirto.id/evolusi-gojek-sebagai-fintech-lewat-go-pay-cAvw>

*Apa itu Industri Financial Techonology Fintech Indonesia* (2017). *Financialku.com*, diakses 8 April 2019, <https://www.finansialku.com/apa-itu-industri-financial-technology-fintech-indonesia/>

Chen, C.W. (2010). *Impact of Quality Antecedents on Taxpayer Satisfaction with Online Tax-Filling* Systems – *An Empirical Study. Information & Management*, 47(5- 6): 308-315.

Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*, 12th *Edition*. New York: McGraw-Hill.

DeLone, W. H., McLean, E. R. (1992). *Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. Inf. Syst. Res., vol.* 3, *No.*4: 60–95. 2003. The DeLone and McLean *Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. J. Manag. Inf. Syst*. *Vol.* 19(4): 9–30.

Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, dan Weber (2017). E*conopedia: Kenali Dan Pahami Financial Technology*, 12th Edition, Januari 2019.

Franedya. (2019). *Ini Deretan Investor Asing di Balik OVO dan Go-pay*, diakses 8 April 2019, <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190211133328-37-54802/ini-deretan-investor-asing-di-balik-ovo-gopay>

Ghozali, I. (2016). *Apliasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ivan. (2018). *Cashless Payment*, *Gojek, Gopay, Payment Gateway*, di akses 8 April 2019, <https://mediakonsumen.com/2018/11/16/surat-pembaca/cashback-go-pay-tidak-masuk-sampai-sekarang>

Jogiyanto, H.M. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Tekonolgi Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P dan Gary, Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition. Global Edition*,USA: Pearson.

Kotler, P dan Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management, 15*thEdition, Global Edition,USA: Pearson.

Meisa, P. P, Indrawati M.M, dan Ir Tjahjono D, M.B.A. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Lazada di Indonesia*). Jurnal Bandung: Manajemen Bisnis dan Informatika,* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom (MBTI*).*

Nelson, R. R., Todd, P. A., dan Wixom, B. H. (2005). *Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing.*

Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI,* No. 3*,* Oktober 2016*.*

Purbaningtya, dan Fajar R. (2016). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan konsumen serta Loyalitas konsumen Oppo Smartphone di Kota Jembel.* Skripsi pada Universitas Jember Digital *Repository* (Tidak Dipublikasikan)*.*

Pusparani. (2019). *Go-pay Jadi Fintech Pembayaran Paling Populer 2018 di Indonesia*, diakses 8 April 2019, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/01/17/go-pay-jadi-fintech-pembayaran-paling-populer-2018-di-indonesia>

Redaksi, (2019). *Go-pay siap berevolusi menjadi Fintech*, diakses 8 2019, <https://marketing.co.id/go-pay-siap-berevolusi-menjadi-fintech/>

Schiffman, Leon G dan Joseph Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*, 11th *Edition*, USA: Pearson.

S*ejarah Gojek Indonesia, Profil, Fitur dan Layanannya* (2019). *Markey.id*, diakses 8 April 2019, <https://markey.id/plan/gojek-indonesia>

Sugianto, D. (2018). *Fenomena Belanja Kekinian Tanpa Uang Tunai hingga Kartu: Fenomena Pembayaran QR,* diakses 9 Agustus 2019, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4326572/fenomena-belanja-kekinian-tanpa-uang-tunai-hingga-kartu>

Sugianto, D. (2019). *Transaksi Fintech di Indonesia Tembus Rp 26 Triliun*, diakses 8 April 2019, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4445880/transaksi-fintech-di-indonesia-tembus-rp-26-triliun>

Sekaran, U dan Roger Bogie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*, Edisi 6, Buku 1 Jakarta: Salemba Medika.

Sekaran, U dan Roger Bogie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*, Edisi 6, Buku 2 Jakarta: Salemba Medika.

Yulianto I., Yulianeu, Edward G, dan Tsalis S. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi kasus Counter Handphone di Shiba Communication). *Jurnal Semarang:* Manajemen, Universitas Pandanaran Semarang.

Zeithaml, Bitner dan Gremier (2018). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm,* 7th Edition, Mc Graw Hill Education Internal Ed.