

**PENGARUH ONLINE PROMOTION DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PENGGUNA E-MONEY  
(Studi Kasus : Pengguna Go-Pay Di Kecamatan  
Medan Selayang)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MUCHYAR AUFA**

**198320326**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

**PENGARUH ONLINE PROMOTION DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PENGGUNA E-MONEY  
(Studi Kasus : Pengguna Go-Pay Di Kecamatan  
Medan Selayang)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:  
MUCHYAR AUFA  
NPM : 198320326**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/5/24


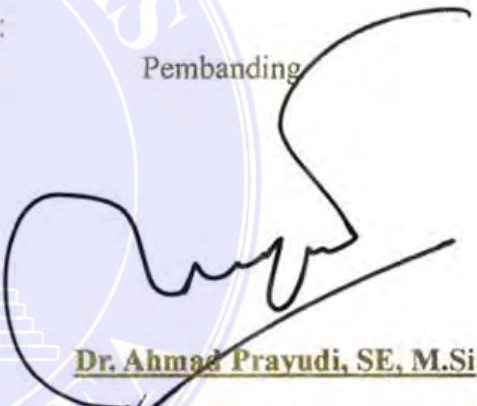
Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Promotion* Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Money* (Studi Kasus : Pengguna Go-Pay Medan Selayang)  
Nama : Muchyar Aufo  
NPM : 198320326  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

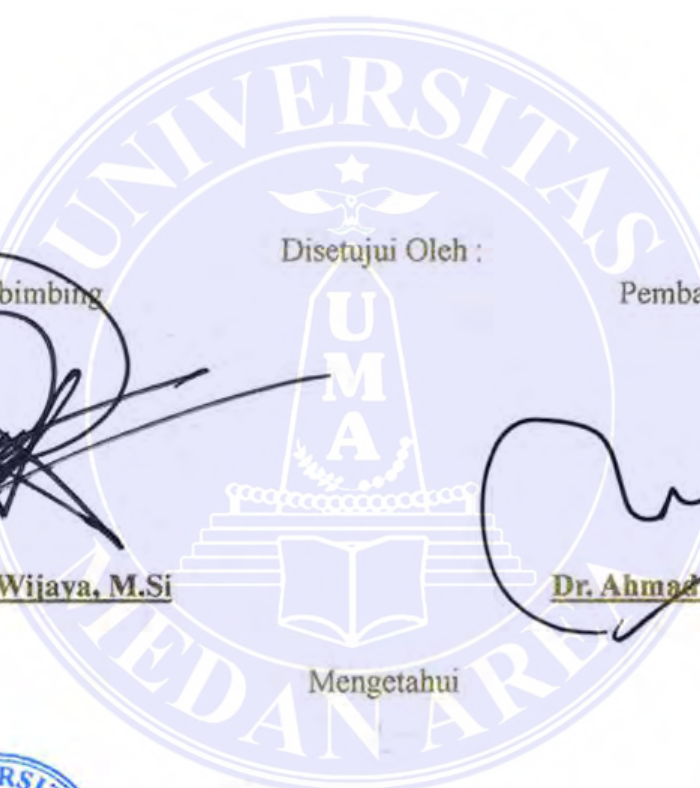
Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing Pembanding

Drs. Muslim Wijaya, M.Si Dr. Ahmad Prayudi, SE, M.Si

Mengetahui



  
Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA  
Dekan



  
Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 20 April 2024

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 April 2024



Muchyar Aufa  
198320326

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchyar Aufa  
NPM : 198320326  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Online Promotion* Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Money* (Studi Kasus : Pengguna Go-Pay Medan Selayang)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 20 April 2024  
Yang menyatakan



Muchyar Aufa  
198320326

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Muchyar Aufo
NPM	198320326
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 01 Juli 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Julian Fiqar
Ibu	Nastika Sari Lubis
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Medan
SMA	SMA Negeri 4 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada Tahun 2019
No. HP/WA	082277178361
Email	<a href="mailto:muchyaraufa123@gmail.com">muchyaraufa123@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*Along with the progress of the times, the technology and information system has also developed in society, many economic activities utilize the sophistication of information technology to facilitate the community such as online buying and selling transactions, mobile transfers, or also payments for purchases and bills via credit or debit cards issued by banks or non-banks, for example go-jek which issues go-pay for digital payment tools, go-jek is an application that is currently very widely used by Indonesians. Customer satisfaction will affect the financial performance of any company. It's logic and everyday experience in execution has proven this. The purpose of this study was to determine the effect of online promotion and perceived convenience on e-money customer satisfaction for go-pay users in Medan Selayang sub-district. The research method that will be used is the type of Associative Quantitative research, which is research that knows the relationship between two or more variables. The population in this study are e-money users at the age of 17 years and over; especially go-jek users who use go-pay in Medan Selayang District, Medan City. While the sample research method uses the Lemeshow formula, so that a sample of 96 people is obtained. This research instrument is in the form of a data collection tool test using a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique used in this study is multiple linear regression techniques consisting of classical assumptions, partial (t), simultaneous (F) tests, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Data processing in this study using the SPSS application. The results of this study indicate that there is an effect of online promotion on e-money go-pay customer satisfaction with a t value of 3.681 > 1.661 t table with a sig value of 0.000 < 0.10, there is an effect of perceived convenience on e-money go-pay customer satisfaction with a t value of 7.403 > 1.661 t table with a sig value of 0.000 < 0.10. Simultaneously, the results of this study also show that there is an effect of online promotion and perceived convenience on e-money go-pay customer satisfaction with a calculated f value of 102,073 > 2.36 f table with a sig value of 0.000.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Online Promotion, Perceived Convenience, Go-Jek*

## ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan zaman maka berkembang pula sistem teknologi dan informasi di dalam masyarakat, banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli *online*, *transfer mobile*, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank ataupun non-bank, contohnya go-jek yang mengeluarkan go-pay untuk alat pembayaran digital, go-jek merupakan sebuah aplikasi yang saat ini sangat banyak digunakan oleh warga Indonesia. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan bagi setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan telah membuktikan hal ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online promotion* dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan *e-money* pada pengguna go-pay di kecamatan Medan Selayang. Metode penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif, yang merupakan penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-money* pada rentan umur 17 tahun keatas, khususnya pengguna go-jek yang menggunakan go-pay di daerah Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Sedangkan metode penelitian sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga didapatkan sampel sebanyak 96 orang. Instrumen penelitian ini berbentuk tes alat pengumpulan data digunakan alat pengumpulan data menggunakan (angket) kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda yang terdiri dari asumsi klasik, uji parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *online promotion* terhadap kepuasan pelanggan *e-money* go-pay dengan nilai t hitung  $3.681 > 1.661$  t tabel dengan nilai sig  $0,000 < 0,10$ , ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan *e-money* go-pay dengan nilai t hitung  $7.403 > 1.661$  t tabel dengan nilai sig  $0,000 < 0,10$ . Secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh *online promotion* dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan *e-money* go-pay dengan nilai f hitung  $102.073 > 2.36$  f tabel dengan nilai sig  $0,000$

**Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, *Online Promotion*, Persepsi Kemudahan Go-Jek**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dengan judul **“Pengaruh *Online Promotion* Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Money* (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay Di Kecamatan Medan Selayang)”**. Adapun penyusunan Skripsi ini penulis Menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi, dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sangat membantu, memotivasi, memberi bimbingan kepada penulis dengan baik, sabar, dan penuh tanggung jawab.
5. Bapak Dr. Ahmad Prayudi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah membantu bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area
9. Pengguna Go-Pay yang sudah memberikan jawaban untuk penelitian skripsi hingga selesai.
10. Ibunda dan Ayahanda selaku kedua Orang Tua penulis yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi setiap harinya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh Saudara dan Adik-adik yang selalu memberikan dorongan positif dan motivasi penuh dalam penyusunan skripsi ini.
12. Nadila Ferina Putri Utari, yang selalu memberi dukungan tiada henti, dan sangat banyak membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi dari awal pengajuan judul sampai skripsi ini selesai, mendengarkan keluhan penulis dan membangkitkan penulis hingga skripsi ini selesai.

13. Kepada seluruh Teman-teman Pejuang Topi Bertali yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
15. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah kuat sampai di titik ini, terima kasih sudah semangat kembali dan memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses selama penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 20 April 2024



**Muchyar Aufa**  
**NPM : 198320326**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 <i>Online Promotion</i> .....	7
2.1.1 Pengerian <i>Online Promotion</i> .....	7
2.2 Manfaat <i>Online Promotion</i> .....	8
2.3 Indikator <i>Online Promotion</i> .....	9
2.4 Persepsi Kemudahan.....	11
2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan .....	11
2.4.2 Manfaat Persepsi Kemudahan.....	12
2.4.3 Indikator Persepsi Kemudahan .....	13
2.5 Kepuasan Pelanggan .....	14
2.5.1 Pengertian kepuasan Pelanggan .....	14
2.5.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	15
2.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.6 Penelitian Terdahulu .....	17
2.7 Kerangka Konseptual.....	20
2.8 Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2.1 Tempat Penelitian.....	22
3.2.2 Waktu Penelitian .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	23
3.3.1 Populasi.....	23

3.3.2	Sampel.....	23
3.4	Definisi Operasional .....	25
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5.1	Jenis Data.....	25
3.5.2	Sumber Data.....	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7	Teknik Analisis Data .....	27
3.7.1	Uji Validitas.....	27
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	29
3.8.1	Uji Normalitas.....	29
3.8.2	Uji Multikolinearitas .....	29
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	30
3.9	Uji Statistik .....	30
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.9.2	Uji Hipotesis .....	31
3.9.2.1	Uji t (Parsial) .....	31
3.9.2.2	Uji F (Simultan).....	32
3.10	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1	Sejarah Singkat Aplikasi Go-Pay.....	33
4.1.1	Layanan Dan Kegunaan Go-Pay .....	34
4.2	Logo Perusahaan.....	34
4.3	Deskriptif Responden Penelitian.....	35
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.3.2	Berdasarkan Usia .....	35
4.3.3	Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	36
4.4	Teknik Analisis Data .....	37
4.4.1	Uji Validitas.....	37
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	38
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	39
4.5.1	Uji Normalitas.....	39
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	41
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.6	Uji Statistik .....	44
4.6.1	Model Regresi Linier Berganda .....	44
4.6.2	Uji Hipotesis .....	45
4.6.2.1	Uji T (Uji Parsial) .....	45
4.6.2.2	Uji F (Uji Simultan).....	47
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	48
4.8	Pembahasan.....	49
4.8.1	Pengaruh <i>Online Promotion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
4.8.2	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	50

4.8.3 Pengaruh Online Promotion Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4. 2 Usia Responden .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4. 4 Uji Validitas .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 8 Model Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 9 Uji T (Parsial).....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 10 Uji F (Simultan) .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR GAMBAR

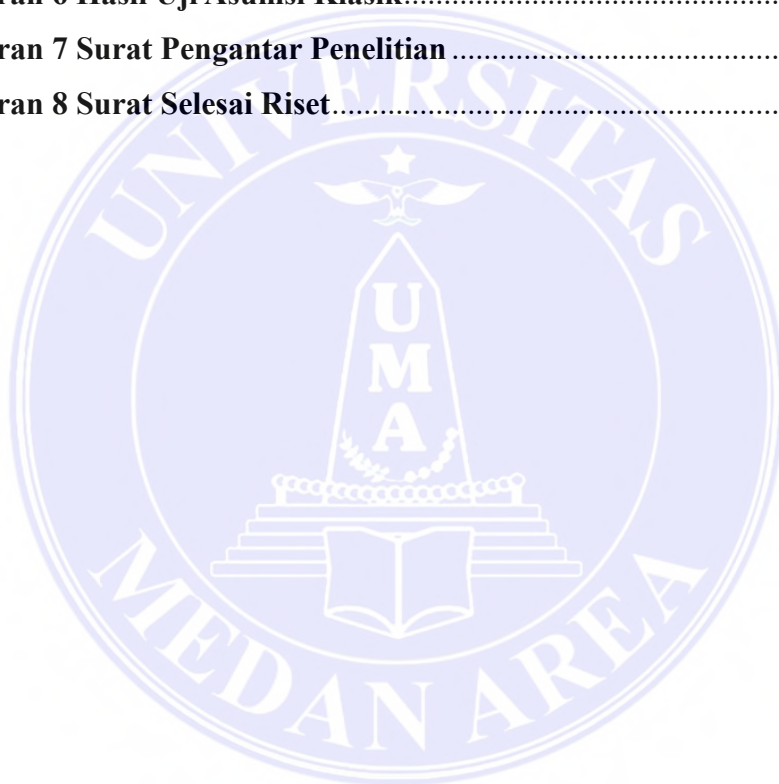
<b>Gambar 1. 1 E-Wallet Yang Paling Sering Digunakan.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Konseptual .....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 4. 2 Histogram Normalitas .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 4. 3 Normal P Plot .....</b>	<b>41</b>





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner .....</b>	<b>57</b>
<b>Lampiran 2 Data Identitas Responden dan Variabel Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>70</b>
<b>Lampiran 4 Data Karakteristik Responden .....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier berganda Dan Koefisien Determinasi. 76</b>	<b>76</b>
<b>Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran 7 Surat Pengantar Penelitian .....</b>	<b>80</b>
<b>Lampiran 8 Surat Selesai Riset.....</b>	<b>81</b>



# BAB I

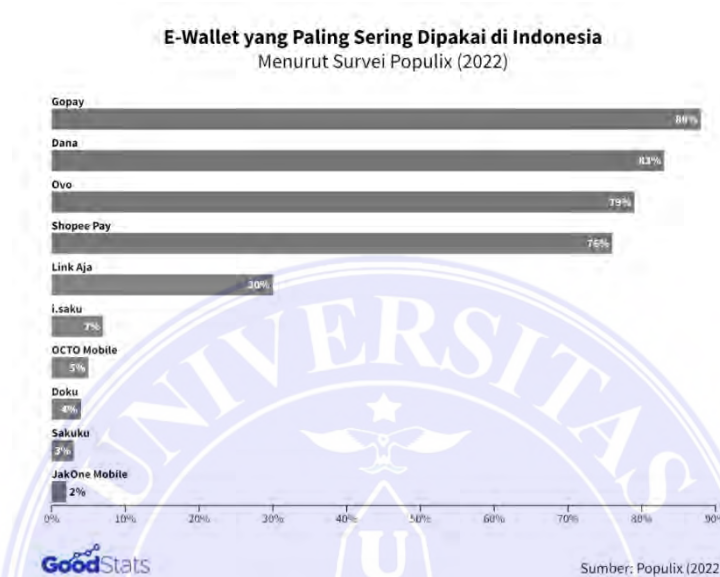
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman maka berkembang pula sistem teknologi dan informasi di dalam masyarakat, hal ini semakin mempermudah orang-orang dalam aktivitas kehidupan sehari-harinya. Saat ini banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli online, transfer mobile, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank ataupun non-bank, contohnya Go-Jek yang mengeluarkan Go-Pay untuk alat pembayaran digital. Go-Jek merupakan sebuah aplikasi yang saat ini sangat banyak digunakan oleh warga Indonesia. PT. Go-jek Indonesia telah didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Di tahun 2015 perusahaan Go-Jek meluncurkan aplikasi mobile yang mempunyai pencarian berdasarkan dari lokasi untuk telepon genggam yang dapat digunakan oleh pengguna android maupun iOS, di aplikasi Go-Jek pembayaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara pembayaran tunai dan non-tunai, pembayaran nontunai tersebut bisa digunakan dengan fitur Go-Pay,

Penggunaan transaksi digital sejak covid-19 sangat mengubah banyak orang dalam cara bertransaksi seperti menggunakan pembayaran via *online*, dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli sesuatu barang ataupun jasa, di Medan Selayang sangat banyak pelanggan yang menggunakan

pembayaran *online* karena dianggap mudah digunakan dan berbagai faktor lainnya.



**Gambar 1. 1 E-Wallet Yang Paling Sering Digunakan**

Menurut Adiyanti (2015) perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik.

*E-money* atau uang elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik, nilai uang disimpan pada media elektronik tertentu. Pengguna harus terlebih dahulu menyetor uang dengan penerbit. Uang disimpan dalam bentuk media

*Online Promotion* atau sering disebut promosi online juga merupakan upaya untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan melalui berbagai inisiatif seperti periklanan, penjualan individu, promosi, dan pemasaran langsung. Diharapkan promosi ini akan membuat produk tersebut diketahui oleh pelanggan dan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya *online promotion* tentu akan sangat membantu produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga dengan adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan akan melakukan pembelian (Silitonga, 2021). Promosi berperan penting untuk menginformasikan dan menyebarkan keberadaan dan nilai produk kepada pelanggan. Selain promosi perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan kepada pelanggan, demi membangun citra perusahaan dan sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Jogiyanto (2019:10) manfaat serta kemudahan yang ditawarkan dompet elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan dompet elektronik yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan dompet elektronik. Persepsi kemudahan pengguna merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan bagi setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan telah membuktikan hal ini (Irawan, 2003). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru, dimana pada awal abad ke 20 sudah banyak para praktisi bisnis di seluruh dunia memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting, sehingga sampai saat ini kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa, apabila pelanggannya merasa puas pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memilih untuk meneliti mengenai kepuasan konsumen pengguna layanan Go-Pay dan untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh *online promotion* dan persepsi kemudahan konsumen terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan e-money khususnya pada pembayaran digital Go-Pay. Sehingga peneliti mengambil judul pengaruh online promotion dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-money (studi pada pengguna Go-Pay di kecamatan Medan Selayang).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *online promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Go-Pay di kecamatan Medan Selayang?

2. Bagaimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di kecamatan Medan Selayang?
3. Bagaimana online promotion dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di kecamatan Medan Selayang?

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *online promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah online promotion dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *online promotion* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh online promotion dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Manajemen khususnya pada variabel penelitian ini yaitu online promotion dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian terkait dengan online promotion dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini variabel yang ada di atas dapat diterapkan pada perusahaan dan dapat memuaskan keinginan pelanggan untuk menggunakan sistem pembayaran digital Go-pay.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Online Promotion*

##### 2.1.1 Pengerian *Online Promotion*

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut (Kuspriyono, 2017) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha di bidang informasi, himbauan, dan komunikasi, dan promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antar pihak. Promosi online adalah suatu produk yang diperkenalkan atau dipromosikan melalui media online (Internet) sehingga tidak ada tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh para pihak (perusahaan) saat memberikan barang atau jasa.

Promosi *Online* merupakan bentuk promosi dengan media Internet dan teknologi canggih. Promosi online tidak hanya iklan yang ditampilkan di situs, tetapi juga jenis kegiatan lainnya dari aktivitas online seperti e-mail, pembuatan produk iklan, pencarian prospek atau pembeli, dan penulisan frasa pemasaran atau copywriting, dan jaringan sosial. Setiap aspek promosi online adalah bersifat digital, yang berarti bahwa promosi online adalah informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa, meskipun tentu saja



dapat menautkan ke iklan offline penjualan tradisional dan tradisional. Promosi memiliki tiga prinsip dasar:

1. Kedekatan. Perubahan web yang cepat dan perhatian publik online yang berharap pembaruan informasi yang harus menarik perhatian setiap saat. Untuk melakukan ini, pesan online harus segera ditanggapi dan berinteraksi dengan masyarakat secepat mungkin.
2. Personalisasi. Pelanggan online adalah individu yang ingin ditangani secara perseorangan. Gunakan kekayaan informasi yang tersedia secara online untuk memperoleh keuntungan dengan menargetkan orang-orang yang relevan secara tepat dan secara pribadi.
3. Relevansi. Komunikasi online harus menarik dan relevan dengan pembaca, jika tidak maka akan diabaikan.

## 2.2 Manfaat *Online Promotion*

Manfaat melakukan *Online Promotion* sangat banyak menguntungkan perusahaan (Detik 2022) sebagai berikut : (Desthian Pahlephi, 2022)

1. Jangkauan yang Luas  
Jangkauan pasar dalam promosi online sangat luas karena tidak terbatas oleh letak geografis.
2. Meningkatkan Angka Penjualan  
Dengan jangkauan pasar yang sangat luas maka potensi untuk mendapatkan keuntungan pun bisa semakin besar.
3. Lebih Hemat Biaya

Hal ini merupakan salah satu manfaat terbesar yang dirasakan dari metode promosi online. Metode pemasaran konvensional seperti membuat brosur, spanduk, iklan di papan reklame, media cetak, maupun, televisi terhitung mahal jika dibandingkan dengan pemasaran *online*.

#### 4. Membangun Hubungan yang Baik dengan Konsumen

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis.

#### 5. Mengetahui Perilaku Konsumen

Manfaat promosi online selanjutnya adalah memberikanmu kemudahan dalam mengetahui perilaku konsumen melalui interaksi yang dilakukan.

### 2.3 Indikator *Online Promotion*

Menurut Campbell and Wright dalam kutipan Kuspriyono (2017:149) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi, yaitu:

#### 1. *Personal Relevance*

Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, personal relevance berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Mereka menemukan bahwa personal relevance mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

#### 2. *Online Interactivity*

Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online*.

### 3. *Message*

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Gordon dan De Lima menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam website mereka, bahkan survey pernah dilakukan kepada 500 pengguna internet untuk masalah ini. Hasil survey adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun *games*.

### 4. *Brand Familiarity*

Dari hasil studi yang dilakukan oleh Bamba and Barnes, mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*. Sebuah brand yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan brand baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan brand tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Dimensi *Online promotion* antara lain *Personal Relevance*, *Online Interactivity*, *Message* dan *Brand Familiarity*.

## 2.4 Persepsi Kemudahan

### 2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya (Annurizky, 2021) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi yang dirasakan konsumen mengenai mudahnya penggunaan, pengoperasian sistem aplikasi yang dirancang agar konsumen tidak merasa kesulitan saat berbelanja secara online. Persepsi kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai penilaian konsumen atau public mengenai jumlah usaha atau waktu yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi baru, di mana penilaian tersebut dapat berupa penilaian positif atau penilaian negatif.

Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Dari definisi di atas, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu perilaku dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Variabel kemudahan penggunaan teknologi *e-money* didefinisikan suatu keyakinan seseorang berpikir bahwa penggunaan layanan *e-money* dapat dengan mudah dimengerti, mudah dipelajari, mudah digunakan, tidak dibutuhkan banyak usaha dan mengerjakan dengan mudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna. Dalam penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan *e-money* (Go-Pay) berarti bahwa nasabah percaya bahwa bertransaksi menggunakan *e-money* akan memberikan waktu yang lebih efisien dan mudah untuk dimengerti.

Apabila *e-money* dapat dipersepsikan mudah dimengerti dan digunakan, maka layanan mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh nasabah. Sebaliknya, apabila *e-money* dipersepsikan tidak mudah dimengerti dan digunakan maka layanan tersebut tidak digunakan dan tidak menimbulkan rasa minat nasabah. Apabila *e-money* dipersepsikan nasabah mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan atau digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Sebaliknya, apabila *e-money* dipersepsikan nasabah tidak mudah untuk dipelajari, maka layanan *e-money* tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi para pelanggan untuk menggunakannya.

#### 2.4.2 Manfaat Persepsi Kemudahan

Menurut (Venkatesh, 2000) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

##### 1. *Easiness*

*Easiness* adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup ecommerce kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable*

*Clear and understandable* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup e-commerce, clear and understandable mengacu pada sebuah website yang memiliki content yang mudah dipahami.

3. *Easy to learn*

*Easy to learn* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness*

*Overall easiness* adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

### 2.4.3 Indikator Persepsi Kemudahan

Berdasarkan indikator yang disampaikan oleh Annurizky (2021), untuk mengukur variabel persepsi kemudahan penggunaan, maka indikator untuk

mengukur persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian kali ini sebagai berikut:

1. Tahap instalasi mudah
2. Jelas dan mudah dipahami
3. Mudah dipelajari
4. Fleksibel
5. Mudah digunakan

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

### **2.5.1 Pengertian kepuasan Pelanggan**

Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan serta dengan adanya kepuasan pelanggan maka kelangsungan usaha pun akan terjaga, berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. merupakan kepuasan pelanggan yang lainnya ialah merupakan suatu penilaian dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa berdasarkan harapan dan kenyataan. Kepuasan pelanggan ialah usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan berpusat pada upaya penambahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Sinollah dan Masruro, 2019).

keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga bermakna hasil yang dirasakan atau dipersepsikan oleh pelanggan atas produk atau jasa yang di-deliver suatu perusahaan dibandingkan dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan (Halrsono, 2014).

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk yang telah dikonsumsi pelanggan dan yang kebutuhannya.

### **2.5.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan penting untuk mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama.

Tujuan dan manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak muda tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi getok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap



*product-line extensions*, *brand extension*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi menurut (Halrjalati & Venesia1, 2015).

Selain itu, tujuan utama menganalisis kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Alat kebijakan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan; (2) Alat untuk menyusun strategi pemasaran; (3) Alat untuk monitor dan mengendalikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan perusahaan; (4) Alat untuk mencapai salah satu misi yang telah ditetapkan yaitu memperoleh kepercayaan melalui kepuasan menurut Rangkuti dalam kutipan (Yalsir Putra1, 2019).

Berdasarkan uraian tujuan dan manfaat kepuasan pelanggan di atas, maka dalam perusahaan kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar.

### **2.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan biasanya akan mengevaluasi kualitas layanan perusahaan dalam hal nyata, dapat diandalkan, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan pemahaman pelanggan. Kesepuluh aspek tersebut dapat dirangkai menjadi lima aspek mendasar, yaitu efek, ketergantungan, daya tanggap, konfirmasi, dan kasih sayang (Sinollah dan Masruro. 2019). menyatakan bahwa pada dasarnya ada lima aspek yang digunakan untuk mensurvei mutu administrasi, yaitu::

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan uraian indikator kepuasan pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
-----	---------------	------------------	------------------

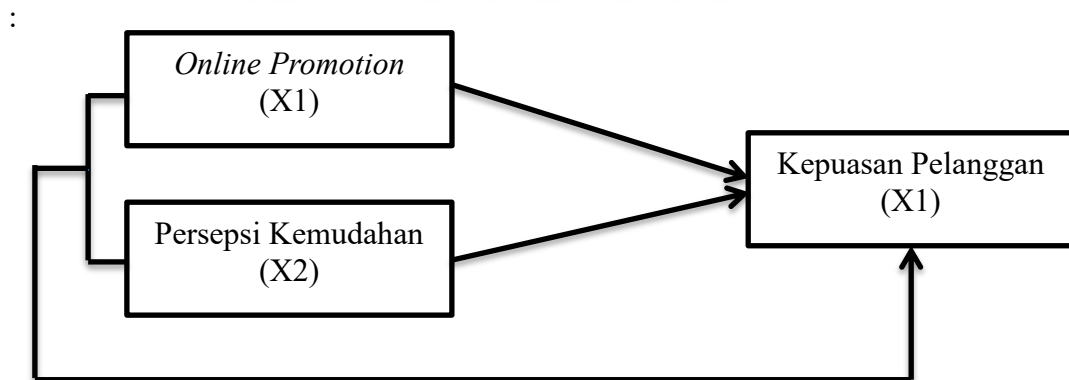
No.	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Dwi Astuti 2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan Terhadap loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan: 1. Persepsi Kemudahan Penggunaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna e-wallet OVO. 2. Persepsi Manfaat secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna e-wallet OVO. 3. Promosi Penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna e-wallet OVO.
2.	(Sulfina.,2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopipay)	Variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat JABODETABEK memiliki persepsi ShopeePay mudah dalam penggunaannya, sehingga masyarakat berminat untuk menggunakannya
3.	(Lalu Agustino, 2021)	Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin	Dengan berdasarkan dari hasil temuan dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini: 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Pengguna E-Wallet di Kota Banjarmasin. 2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Pengguna E-Wallet di Kota Banjarmasin. 3. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Pengguna E-Wallet di Kota Banjarmasin. 4. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Pengguna E-Wallet di Kota Banjarmasin. 5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet di Kota

No.	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>Banjarmasin.</p> <p>6.Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet di Kota Banjarmasin.</p> <p>7.Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet di Kota Banjarmasin.</p> <p>8.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan Pengguna E-Wallet di Kota Banjarmasin.</p> <p>9.Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan Pengguna E-Wallet di Kota</p>
4.	(Kartini et al., 2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee	<p>Dalam penelitian ini untuk uji validitas &amp; reliabilitas ada beberapa indikator yang tidak valid setelah dilakukan 3 kali pengujian maka baru dapat hasil yang valid &amp; reliabel b. Dari analisis uji t didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Begitu pula dengan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas dalam berbelanja <i>online</i> pada Shopee. Meskipun hasilnya sudah baik tetapi disarankan agar pihak Shopee lebih meningkatkan aktivitas promosi <i>offline</i> seperti membuat <i>sponsorship</i>, membuat bazaar atau penjualan langsung sehingga konsumen akan lebih puas. Hal ini akan membuat konsumen lebih loyalitas dengan nantinya dapat memberikan rekomendasi kepada teman / kerabat dan ketika ada persaingan antara market place, maka konsumen tetap akan memilih Shopee sebagai tempat belanja <i>online</i> pilihan utama.</p>
5.	(Sentiana, 2018)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1.Kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan hotel dengan total pengaruh sebesar sebesar 0,816 atau sebesar 81,6%. Sedangkan faktor lain</p>

No.	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi loyalitas ditunjukkan oleh nilai <math>P_{y\epsilon} = 0,184</math> atau sebesar 18,4%. Variabel lain dimaksud seperti faktor kualitas pelayanan, <i>Emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company</i>, dan lain sebagainya.</p> <p>2. Secara simultan harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,1%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai <math>P_{y\epsilon} = 0,229</math> atau sebesar 22,9%. Variabel lain dimaksud seperti faktor kualitas produk, <i>service quality</i>, biaya, promosi dan lain sebagainya.</p>

### 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2016), struktur hitung adalah suatu hubungan yang secara hipotetis akan mengaitkan faktor-faktor pemeriksaan, khususnya antara faktor bebas dan variabel ketergantungan yang akan diperhatikan atau diperkirakan melalui eksplorasi yang akan dilakukan. Penulis melukiskan gambaran dampak kenyamanan yang dirasakan dan promosi online terhadap kepuasan pelanggan dalam kerangka konseptual ini. Jadi model perhitungan pemeriksaan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Konseptual

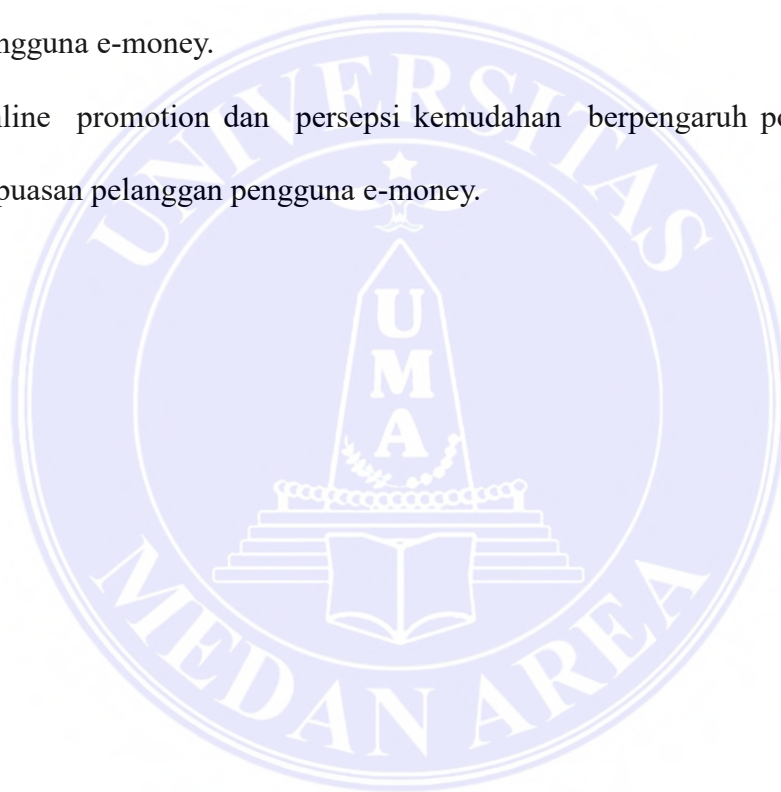
## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Online Promotion berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-money.

H<sub>2</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-money.

H<sub>3</sub>: Online promotion dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-money.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif, yang merupakan penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi menurut Sugiyono (2016a, p. 57). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X1) *Online Promotion*, variabel (X2) Persepsi Kemudahan terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan pengguna *e-money*.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Alasan memilih penelitian ini dikarenakan banyaknya masyarakat dari remaja berusia 17 tahun keatas yang menggunakan *e-money* khususnya *go-pay*.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

**Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2022		2023					2024		
		10	11-12	01	02-04	05-07	08-10	11-12	01	02	03
1.	Pengajuan Judul	■									
2.	Penyusunan Proposal		■								
3.	Seminar Proposal			■							
4.	Pengumpulan Data				■	■					
5.	Analisis Data						■	■			
6.	Seminar Hasi;								■		
7.	Pengajuan sidang Meja Hijau									■	
8.	Meja Hijau										■

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah objek, keseluruhan anggota sekelompok orang, organisasi, atau kumpulan yang telah dirumuskan oleh peneliti dengan jelas, Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan kriteria yaitu, pengguna *e-money* pada rentan umur 17 tahun keatas, khususnya pengguna go-jek yang menggunakan go-pay di daerah Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini



adalah sampel diambil dengan rancangan sampel non probabilitas dengan pengambilan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel. Penggunaan sampel penelitian tersebut dapat ditemukah jumlah dengan cara rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = nilai standart = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 50% = 0,5

$d$  =  $\alpha$  (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$n = 96$  responden

### 3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk lebih mengembangkan kualitas administrasi yang terfokus pada upaya meningkatkan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian sesuai dengan asumsi nasabah. Kualitas administrasi merupakan derajat normal kehebatan dan penguasaan atas derajat kehebatan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Sinollah dan Masruro. 2019).	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> (Sinollah dan Masruro. 2019).	<i>Likert</i>
<i>Online Promotion</i> (X1)	Promosi Online merupakan bentuk promosi dengan media Internet dan teknologi canggih. Promosi online tidak hanya iklan yang ditampilkan di situs, tetapi juga jenis kegiatan lainnya dari aktivitas online seperti e-mail, pembuatan produk iklan, pencarian prospek atau pembeli, dan penulisan frasa pemasaran atau <i>copywriting</i> , dan jaringan sosial. (Kuspriyono, 2017, p. 149)	1. <i>Personal Relevance</i> 2. <i>Online Interactivity</i> 3. <i>Message</i> 4. <i>Brand Familiarity</i> (Kuspriyono, 2017, p. 149)	<i>Likert</i>
Persepsi Kemudahan (X2)	Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya (Annurizky, 2021)	1. Tahap instalasi mudah 2. Jelas dan mudah dipahami 3. Mudah dipelajari 4. Fleksibel 5. Mudah digunakan (Annurizky 2021)	<i>Likert</i>

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian adalah jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016a1, p. 69). data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan data yang dapat diperoleh dari lokasi penelitian melalui pengamatan dan wawancara serta jurnal dan literatur lainnya. Penelitian ini memperoleh data melalui pemberian kuesioner yang sudah dipersiapkan dan akan diberikan kepada setiap pengguna *e-money* khususnya *go-pay* secara langsung yang peneliti temui di daerah Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan.

### 3.5.2 Sumber Data

Menurut (Ferdinand, 2006) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari narasumber. Penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan pembagian kuisisioner yang sudah dipersiapkan kepada pengguna *e-money* khususnya *go-pay* secara langsung yang peneliti temui di daerah Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain seperti buku, jurnal, internet, dan dari penelitian sebelumnya.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik pengumpulan data berupa angket (*questioner*) yaitu pengumpulan data yang berupa pertanyaan pilihan berganda yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan akan dibagikan kepada setiap pelanggan. Yang dimana pelanggan akan memilih salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan. Jenis kuesioner tersebut adalah kuesioner

tertutup, yang dimana konsumen hanya menceklis salah satu jawaban saja yang ada pada daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Menurut Sugiyono (2016:93) Skala likert digunakan untuk untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju / Sangat Baik	5
Setuju / Baik	4
Cukup Baik	3
Tidak Setuju / Tidak Baik	2
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	1

(Budiaji, 2021)

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016a) validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya

ingin peneliti ukur atau dapat digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar *instrument* tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya. Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak *reliable*.
2. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak *reliable*.
3. Nilai *alpha cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup *reliable*.
4. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliable*.
5. Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian yang dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan Ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang dimiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *normality probability plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ditunjuk untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai:

1. *Tolerance*
2. *Variance Inflation Factor (VIF)*

*Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen atau yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, (karena  $VIF = 1/ Tolerance$ ) Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF (*variance Inflation Factor*)  $< 10$  (web binus).

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 10%.

## 3.9 Uji Statistik

### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen *Online promotion* (X1) dan Persepsi kemudahan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan menggunakan

program SPSS *for window*. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umumnya digunakan pada penelitian yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

#### Keterangan

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

$b_1...b_2$  : Koefisien Regresi Masing-masing Variabel

$X_1$  : *Online Promotion*

$X_2$  ; Persepsi Kemudahan

e : *Standard Error*

### 3.9.2 Uji Hipotesis

#### 3.9.2.1 Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial. Yang dimana nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai tabel dengan derajat kesalahan 10% ( $\alpha = 0,10$ ). Jika membandingkan nilai  $f_{hitung} \geq$  dari nilai  $f_{tabel}$ , maka dari itu variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel berikut.



### 3.9.2.2 Uji F (Simultan)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,01$ )

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

Pengukuran ini bertujuan mengukur seberapa jauhnya kemampuan variabel bebas yaitu *online promotion*, persepsi kemudahan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), semakin nilai koefisien mendekati 1, maka dikatakan baik karena hubungan variabel independen semakin dekat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *online promotion* dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Go-Pay di kec. Medan Selayang. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Go-Pay kec. Medan Selayang (nilai  $t_{hitung}$  variabel *online promotion* 3,681 dan  $t_{tabel}$  1,661 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ ). Semakin tinggi *Online Promotion* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Go-Pay kec. Medan Selayang (nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan pelanggan 7,403 dan  $t_{tabel}$  1,661 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ ). Semakin tinggi Persepsi Kemudahan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Promotion* dan Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Go-Pay kec. Medan Selayang ( $F_{hitung} > F_{tabel}$   $102.073 > 2.36$  atau sig.  $< 10\%$  ( $0,000 < 0.10$ ). Semakin tinggi *Online Promotion* dan Persepsi Kemudahan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Disarankan bagi pihak Go-Jek khususnya Go-Pay dapat mengembangkan strategi promosi pemasaran untuk meningkatkan dalam promosi seperti *discount*, *cashback*, dan lainnya. Meningkatkan fitur interaktif kepada pelanggan pengguna Go-Pay.
2. Diharapkan untuk pihak Go-Jek khususnya Go-Pay untuk meningkatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Go-Jek, karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
3. Bagi pihak peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menghasilkan informasi yang bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annurizky, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan Dan Kualitas Informasi Aplikasi Osaga Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
- Budiaji, W. (2021). LIKERT ( The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale ). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2.
- Desthian Pahlephi, R. (2022, September 24). *10 Manfaat Pemasaran Online dan Strategi Melakukannya*. [https://Finance.Detik.Com/Solusiukm/d-6306320/10-Manfaat-Pemasaran-Online-Dan-Strategi-Melakukannya](https://finance.detik.com/solusiukm/d-6306320/10-Manfaat-Pemasaran-Online-Dan-Strategi-Melakukannya).
- Dwi Astuti, P., Nursyamsi, J., Haryono, & Utomo, J. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *JURNAL JAMAN*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen, pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete: dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS* (9th ed.).
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(11), 2338–7807.
- Harsono, B. (2014). *Tiap Orang Bisa Menjadi Pengusaha Sukses Melalui UMKM*. Elex Media Komputindo.

- Ika Adiyanti, A. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya)*. Universitas Brawijaya.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merk ICOSA*. Rajawali Pers.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147–154.
- Lalu Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Jurnal KINDAI*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247–254.
- Silitonga, P. S. (2021). *Cabang Gaperta Medan Skripsi Oleh: Purnama Sary Silitonga Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*. Universitas Medan Area .
- Sinollah, & Masruro. (2019). *PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual ± Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)*.

- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Yasir Putra. (2019). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Gojek Medan. Engaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Gojek Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### **PENGARUH *ONLINE PROMOTION* DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *E-MONEY* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG)**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### **1. DATA RESPONDEN (No. Responden: )**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia :  17 - 20  21 - 24  25 – 28  >29  
Tahun
3. Jenis kelamin :  Pria  Wanita
4. Pendidikan :  SMA  D3  S1  S2

#### **2. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda contreng /*checkboxlist* (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

#### **Keterangan :**

- |     |   |                     |                  |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS  | = | Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = | Setuju              | (diberi nilai 4) |
| KS  | = | Kurang Setuju       | (diberi nilai 3) |
| TS  | = | Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

**3. DAFTAR PERTANYAAN**

**1. VARIABEL BEBAS *ONLINE PROMOTION* (X1)**

NO.	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Go-Pay digunakan karena sudah familiar dengan aplikasi Go-Jek					
2.	Go-Pay menyediakan fitur interaktif kepada pelanggan					
3.	Go-Pay memberikan pesan kepada pelanggan apabila sedang ada cashback, discount, dan lainnya kepada pelanggan					
4.	Go-Pay digunakan karena pelanggan menggunakan Go-Jek					

**1. VARIABEL BEBAS PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)**

NO.	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Go-Pay mudah di instalasi pelanggan yang belum terbiasa menggunakan <i>e-money</i>					
2.	Cara penggunaan layanan Go-Pay mudah dipelajari					
3.	Go-Pay dapat digunakan dengan mudah diakses dibandingkan <i>e-money</i> lainnya					
4.	Go-Pay dapat digunakan untuk transfer antar bank, membayar di toko yang memiliki QRIS					
5.	Go-Pay sangat mudah digunakan dimanapun dan kapanpun					



## 2. VARIABEL TETAP KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO.	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Go-Pay memberikan <i>cashback</i> atau <i>voucher</i>					
2.	Go-Pay tepat waktu saat melakukan pembayaran					
3.	Go-Pay merespon dengan tanggap saat mengalami kesalahan atau gangguan saat digunakan					
4.	Go-Pay dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dengan resiko yang minim					
5.	Go-Pay memperbarui atau menambah fitur yang diperlukan pelanggan					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

## Lampiran 2 Data Identitas Responden dan Variabel Penelitian

### DATA IDENTITAS RESPONDEN

USIA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN TERAKHIR
21 - 24	Perempuan	S-2
21 - 24	Laki-Laki	S-1
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	S-1
21 - 24	Perempuan	S-1
17 - 20	Perempuan	S-1
17 - 20	Laki-Laki	SMA
21 - 24	Perempuan	S-1
21 - 24	Perempuan	S-1
21 - 24	Perempuan	S-1
21 - 24	Perempuan	D-3
21 - 24	Perempuan	S-1
21 - 24	Laki-Laki	S-1
21 - 24	Perempuan	S-1
21 - 24	Laki-Laki	SMA
>29	Perempuan	S-1
21 - 24	Perempuan	S-1
21 - 24	Laki-Laki	SMA
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	S-1
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Laki-Laki	SMA
21 - 24	Laki-Laki	S-1
17 - 20	Perempuan	S-1
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	S-1
17 - 20	Perempuan	SMA
17 - 20	Perempuan	SMA
17 - 20	Perempuan	SMA

17 - 20	Perempuan	SMA
17 - 20	Perempuan	SMA
>29	Perempuan	S-1
17 - 20	Perempuan	SMA
>29	Laki-Laki	S-1
>29	Perempuan	S-1
17 - 20	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	S-1
17 - 20	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	S-1
>29	Perempuan	S-2
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	S-1
>29	Laki-Laki	S-1
>29	Perempuan	S-2
21 - 24	Perempuan	SMA
>29	Perempuan	S-1
>29	Perempuan	S-1
>29	Laki-Laki	D-3
>29	Perempuan	S-1
25 - 28	Perempuan	S-1
21 - 24	Laki-Laki	SMA
>29	Perempuan	D-3
>29	Perempuan	D-3
25 - 28	Perempuan	S-1
>29	Perempuan	S-2
>29	Laki-Laki	S-1
>29	Perempuan	S-1
>29	Perempuan	S-1
>29	Laki-Laki	S-1
>29	Perempuan	S-1
>29	Perempuan	S-1
>29	Perempuan	S-1
>29	Perempuan	S-1
>29	Perempuan	S-1
>29	Laki-Laki	S-1
>29	Perempuan	S-1

>29	Laki-Laki	S-1
21 - 24	Perempuan	S-1
21 - 24	Laki-Laki	SMA
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Perempuan	SMA
25 - 28	Perempuan	D-3
21 - 24	Perempuan	SMA
21 - 24	Laki-Laki	SMA
21 - 24	Laki-Laki	S-1
21 - 24	Perempuan	S-1
17 - 20	Perempuan	SMA
21 - 24	Laki-Laki	D-3
21 - 24	Perempuan	S-1
25 - 28	Laki-Laki	S-1
21 - 24	Laki-Laki	SMA
21 - 24	Laki-Laki	S-1
21 - 24	Laki-Laki	SMA
21 - 24	Perempuan	S-1
17 - 20	Perempuan	SMA
17 - 20	Perempuan	SMA
21 - 24	Laki-Laki	S-1
21 - 24	Laki-Laki	SMA
>29	Laki-Laki	S-1
21 - 24	Perempuan	S-2

### VARIABEL PENELITIAN

ONLINE PROMOTION (X1)				TOTAL X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	4	4	2	11
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
5	4	3	5	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20

4	3	4	5	16
2	4	3	5	14
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	2	5	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
4	4	5	5	18
4	4	3	5	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	5	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	3	4	5	17
5	4	4	5	18
5	3	4	5	17
5	3	4	5	17
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19

3	3	3	3	12
3	3	4	5	15
5	5	5	5	20
5	3	4	5	17
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	1	15
5	5	3	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	2	1	2	6
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	2	3	1	7
5	5	4	5	19
4	4	3	5	16
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	4	3	5	17

PERSEPSI KEMUDAHAN					TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	5	3	5	5	22
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	3	18
4	4	3	5	3	19
4	4	4	3	5	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
3	5	3	5	5	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	3	18
5	5	3	3	4	20
4	5	3	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	3	21
4	4	3	5	5	21
5	5	4	5	5	24

5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	4	16
4	4	3	3	3	17
4	4	3	5	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	3	5	5	21
5	5	4	5	5	24
3	4	4	5	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15
3	5	3	3	3	17
5	5	1	3	3	17
4	5	3	5	4	21
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
1	5	1	5	5	17
3	4	3	3	3	16
5	2	5	4	5	21
4	4	3	2	2	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	5	22
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15
5	5	3	5	3	21



5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	2	3	5	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	3	3	5	21
1	2	2	2	1	8
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	20
5	5	4	5	5	24
3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
3	4	4	5	3	19

KEPUASAN PELANGGAN (Y)					TOTAL Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	22
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	3	15
4	3	2	3	4	16
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
2	3	3	3	4	15
3	3	3	4	4	17
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21

4	4	5	2	5	20
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	4	22
4	1	4	4	4	17
5	4	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
3	5	4	5	5	22
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
3	4	5	4	5	21
3	3	4	5	4	19
5	3	4	4	5	21
5	2	3	4	5	19
5	5	5	5	1	21
5	3	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
2	2	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
2	4	2	3	5	16
3	3	4	3	5	18
3	3	4	4	4	18
4	4	4	5	5	22
4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	4	21
5	5	3	4	5	22
4	3	3	3	4	17
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	4	16
1	3	3	3	4	14
3	3	3	5	5	19
4	3	3	3	5	18
1	1	1	1	1	5

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
3	4	4	5	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	3	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	5	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	1	3	5	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
1	1	2	3	2	9
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
3	3	4	3	5	18
3	2	2	2	2	11
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	5	22
4	3	3	4	4	18
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	3	4	19
4	4	4	4	5	21

**Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

***Online Promotion (X1)***

		Correlations				Online Promotion
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson	1	.	.	.	.886*
	Correlation		676**	608**	675**	*
	Sig. (2-tailed)		.	.	.	.000
			000	000	000	
X1.2	Pearson	.	1	.	.	.846*
	Correlation	676**		718**	494**	*
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.000
		000		000	000	
X1.3	Pearson	.	.	1	.	.833*
	Correlation	608**	718**		506**	*
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.000
		000	000		000	
X1.4	Pearson	.	.	.	1	.804*
	Correlation	675**	494**	506**		*
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.000
		000	000	000		
N		96	96	96	96	96
		6	6	6	6	6

Online	Pearson						1
		**	**	**	**		
<b>Correlations</b>							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Persepsi Kemudahan
X2.1	Pearson						.84
	Correlation		708**	655**	480**	617**	0**
	Sig. (2-tailed)						.00
			000	000	000	000	0



**Persepsi Kemudahan (X2)**

	N	6	6	6	6	6	96
X2.2	Pearson						.78
	Correlation	708**		415**	560**	587**	4**
	Sig. (2-tailed)						.00
		000		000	000	000	0
	N	6	6	6	6	6	96
X2.3	Pearson						.80
	Correlation	655**	415**		592**	616**	2**
	Sig. (2-tailed)						.00
		000	000		000	000	0
	N	6	6	6	6	6	96
X2.4	Pearson						.82
	Correlation	480**	560**	592**		750**	1**
	Sig. (2-tailed)						.00
		000	000	000		000	0
	N	6	6	6	6	6	96
X2.5	Pearson						.87
	Correlation	617**	587**	616**	750**		0**
	Sig. (2-tailed)						.00
		000	000	000	000		0
	N	6	6	6	6	6	96
Persepsi Kemudahan	Pearson						1
	Correlation	840**	784**	802**	821**	870**	
	Sig. (2-tailed)						.00
		000	000	000	000	000	0
	N	6	6	6	6	6	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Kepuasan Pelanggan (Y)

#### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Kepuasan Pelanggan
--	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Y.1	Pearson						.821**
	Correlation		615**	628**	590**	507**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N		6	6	6	6	96
Y.2	Pearson						.828**
	Correlation	615**		675**	578**	498**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	6	6	6	6	6	96
Y.3	Pearson	628**					.877**
	Correlation		.675**		732**	.574**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	6	6	6	6	6	96
Y.4	Pearson						.835**
	Correlation	590**	578**	732**		563**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	6	6	6	6	6	96
Y.5	Pearson						.751**
	Correlation	507**	498**	574**	563**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	6	6	6	6	6	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson						1
	Correlation	821**	828**	877**	835**	751**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	6	6	6	6	6	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Online Promotion (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Persepsi Kemudahan (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0



a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

**Lampiran 4 Data Karakteristik Responden**

**Statistics**

	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir
Valid	96	96	96
Missing	0	0	0

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >29	28	29.2	29.2	29.2
Valid 17 - 20	14	14.6	14.6	43.8
Valid 21 - 24	50	52.1	52.1	95.8
Valid 25 - 28	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	26	27.1	27.1	27.1
Valid Perempuan	70	72.9	72.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D-3	6	6.3	6.3	6.3
	S-1	50	52.1	52.1	58.3
	S-2	5	5.2	5.2	63.5
	SMA	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables		Method
	Variables Entered	Removed	
1	Persepsi Kemudahan, Online Promotion <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier berganda Dan Koefisien Determinasi**

a. Koefisien determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.680	2.23946

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Online Promotion
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Hasil Uji F

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1023.830	2	511.915	10.2073	.000 <sup>b</sup>
Residual	466.410	93	5.015		
Total	1490.240	95			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Online Promotion

c. Hasil Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			tolerance	VIF
(Constant)	353.246	103.437	.292	3.418	.520	.924
Online Promotion	380.681	103.000	.596	3.700	.520	.924
Persepsi Kemudahan	629.403	108.000	.596	5.820	.520	.924

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Online Promotion	Persepsi Kemudahan
1		2.974	1.000	.000	.000	.000
		.017	13.247	.999	.130	.170

3	.0	18.04	.0	.87	.82
	09	9	0		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

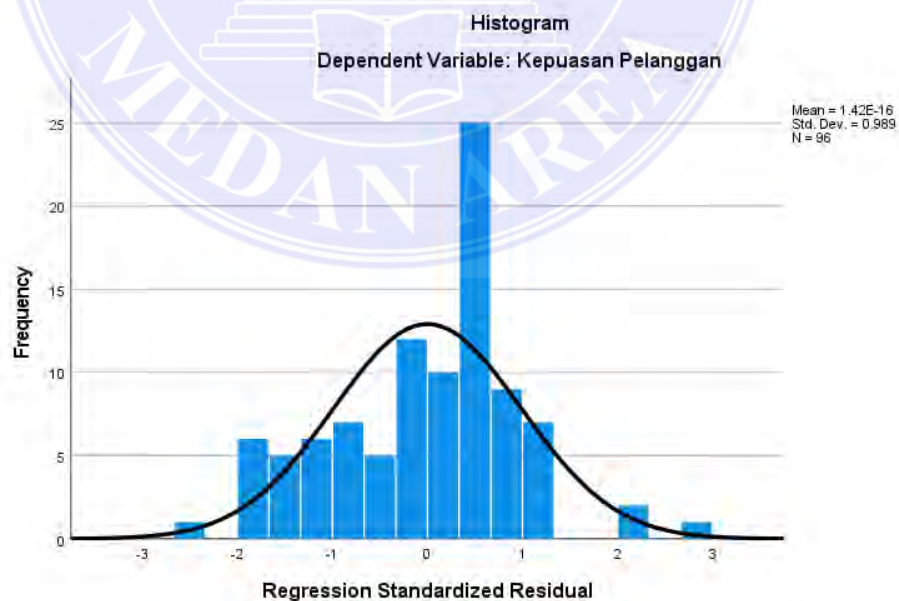
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.0	23.	20	3.2828	96
	166	6703	.3646	6	
Residual	-	6.3	.0	2.2157	96
	5.27285	5878	0000	6	
Std. Predicted Value	-	1.0	.0	1.000	96
	4.675	07	00		
Std. Residual	-	2.8	.0	.989	96
	2.355	39	00		

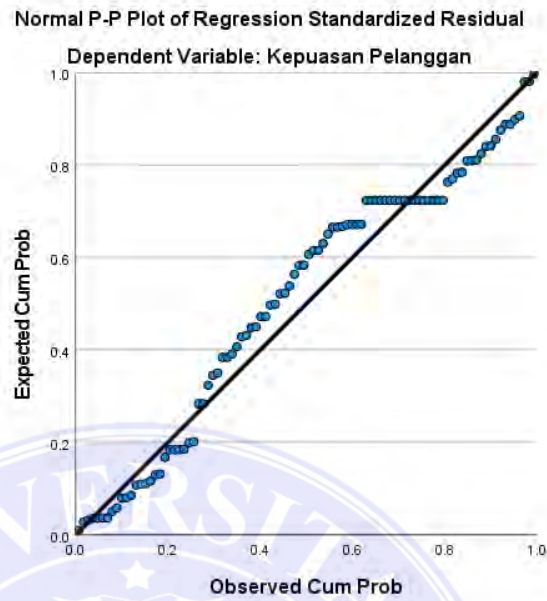
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik**

a. Grafik Histogram



b. Uji Normalitas

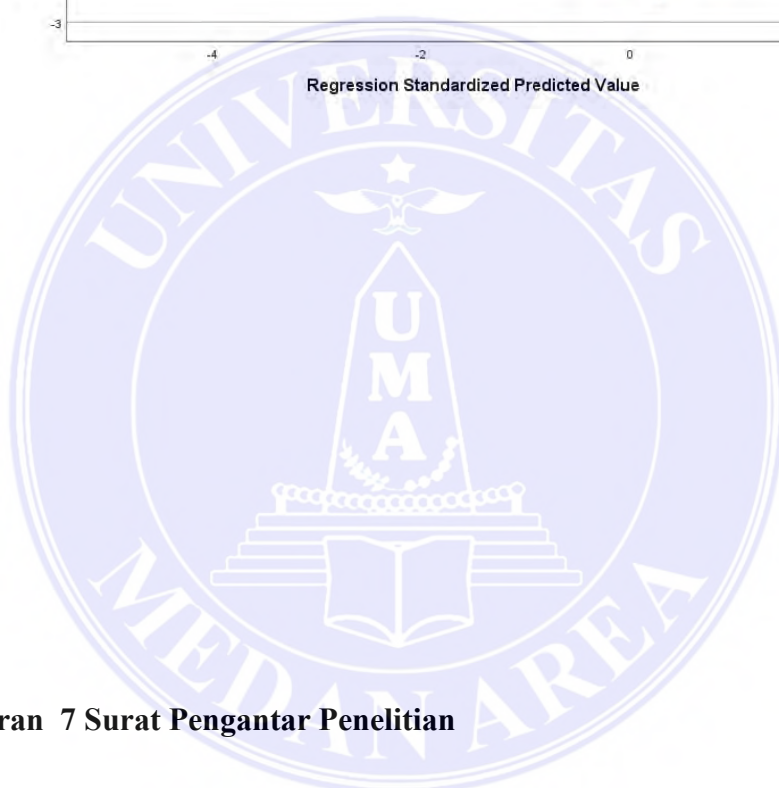
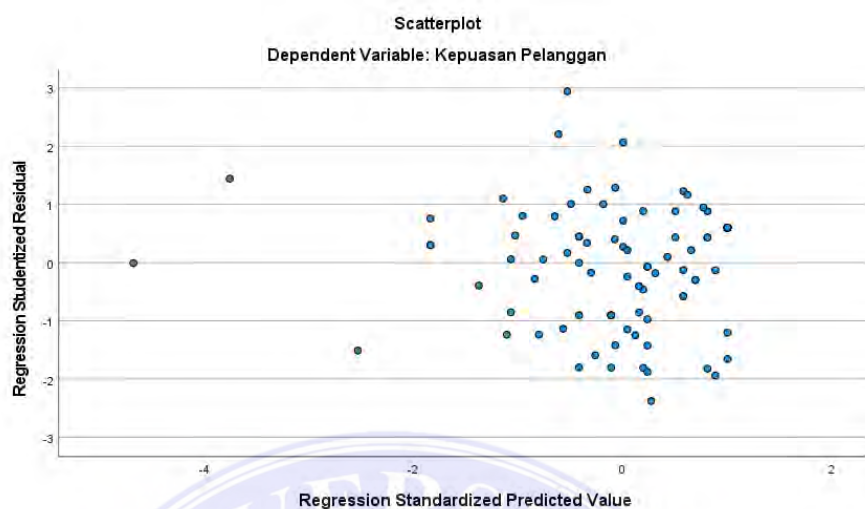


**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables		Method
	Variables Entered	Removed	
1	Persepsi Kemudahan, Online Promotion <sup>b</sup>		Enter

pa. Dependent Variable: RESABS

b. All requested variables entered.



### Lampiran 7 Surat Pengantar Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8225331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas-ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 642 /FEB/A/02.2/ VII/2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

18 Juli 2023

Kepada Yth,  
Kantor Camat Medan Selayang

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : MUCHYAR AUFA  
N P M : 198320326  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Online Promotion Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Money ( Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay Di Kecamatan Medan Selayang )**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

**Rana Fathinah Adanda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

### Lampiran 8 Surat Selesai Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24



**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

Jalan Bunga Cempaka No 54-A Medan, Kode Pos - 20131 Telepon. 061-4240-5859  
E-mail: [medanselayang@pemkomedan.go.id](mailto:medanselayang@pemkomedan.go.id) Website: [medanselayang.pemkomedan.go.id](http://medanselayang.pemkomedan.go.id)

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**

Nomor : 000.9/ 918 /MS/VIII/2023

Sehubungan dengan Surat dari Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor: 000.9/1367 tanggal 24 Juli 2023 Perihal Surat Keterangan Riset, maka dengan ini nama tersebut telah selesai kepada :

Nama : Muchyar Aufa  
NPM : 198320326  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : " Pengaruh Online Promotion dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay di Kecamatan Medan Selayang).  
Lokasi : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.  
Lamanya : 1 (satu) Bulan  
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Menyatakan bahwa telah selesai mengadakan Riset di Kecamatan Medan Selayang.  
Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan.

Dikeluarkan di : Medan  
Pada Tanggal : 7 Agustus 2023  
CAMAT MEDAN SELAYANG,

  
MUHAMMAD HUSNUL HAFIZ RAMBE, S.STP.M.AP  
Pembina  
NIP. 19851030 200412 1 002