**ABSTRAK**

Priskilia/27150061/2019/Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Memakai Ulang Layanan GO-PAY di Wilayah Jakarta/Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Salah satu fenomena yang terjadi di Indonesia pada era globalisasi ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan dompet elektronik sebagai sistem pembayaran elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di wilayah Jakarta.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori iklan, promosi penjualan, persepsi kemudahan penggunaan dan minat memakai ulang. Iklan dan promosi penjualan berasal merupakan salah dua alat utama bauran promosi, dimana iklan merupakan bentuk berbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. Sedangkan promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Kemudian persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan minat memakai ulang didefinisikan sebagai pertimbangan individu untuk memakai kembali layanan yang sama.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan studi komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial terhadap 120 orang responden yang pernah menggunakan layanan GO-PAY di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, di mana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang dipilih adalah orang-orang yang pernah menggunakan layanan GO-PAY di wilayah Jakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa berdasarkan analisis regresi berganda, (1) iklan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang, (2) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang, dan (3) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang.

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada Bab IV, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY.