**ABSTRAK**

Melvin Nicholas Limuel / 72150147 / 2019 / Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Alat Pembayaran Digital GO-PAY terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Chatime di Wilayah Kelapa Gading / Dr. Ir. Abdullah Rahkman, M.M.

Seiring dengan perkembangan teknologi adanya budaya baru dalam sistem bertransaksi, yakni masyarakat maupun pengusaha sudah dapat melakukan transasksi dengan menggunakan uang elektronik / digital sehingga pembayaran tidak hanya dilakukan dengan menggunakan uang kartal. Dalam beberapa tahun terakhir uang elektronik yang beredar di Indonesia bertambah begitu banyak, sehingga munculnya perusahaan *fintech* yang menyediakan jasa pembayaran menggunakan uang elektronik. Perusahaan *Fintech* juga bekerja sama dengan berbagai macam gerai dalam memberikan promosi dan kemudahan kepada setiap penggunanya. Hal – hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam menggunakan alat pembayaran digital khususnya pada gerai minuman. Sehingga hal tersebut menjadi fenomena dalam bidang *fintech*. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori promosi oleh Kotler dan Armstrong (2018), teori persepsi kemudahan penggunaan oleh Davis F.D., (1989), dan teori keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (2018).

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi alat pembayaran digital GO-PAY terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading. (2) mengetahui pengaruh kemudahan alat pembayaran digital GO-PAY terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading.

Penelitian ini dilakukan pada para pengguna alat pembayaran digital GO-PAY yang pernah melakukan transaksi pada gerai Chatime di Wilayah Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling.* Sedangkan data yang diperoleh berupa data primer karena pengupulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* di media sosial. Sebanyak 105 hasil kuesioner diterima dan seluruhnya dapat di olah oleh peneliti. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 24 *for Windows.*

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian