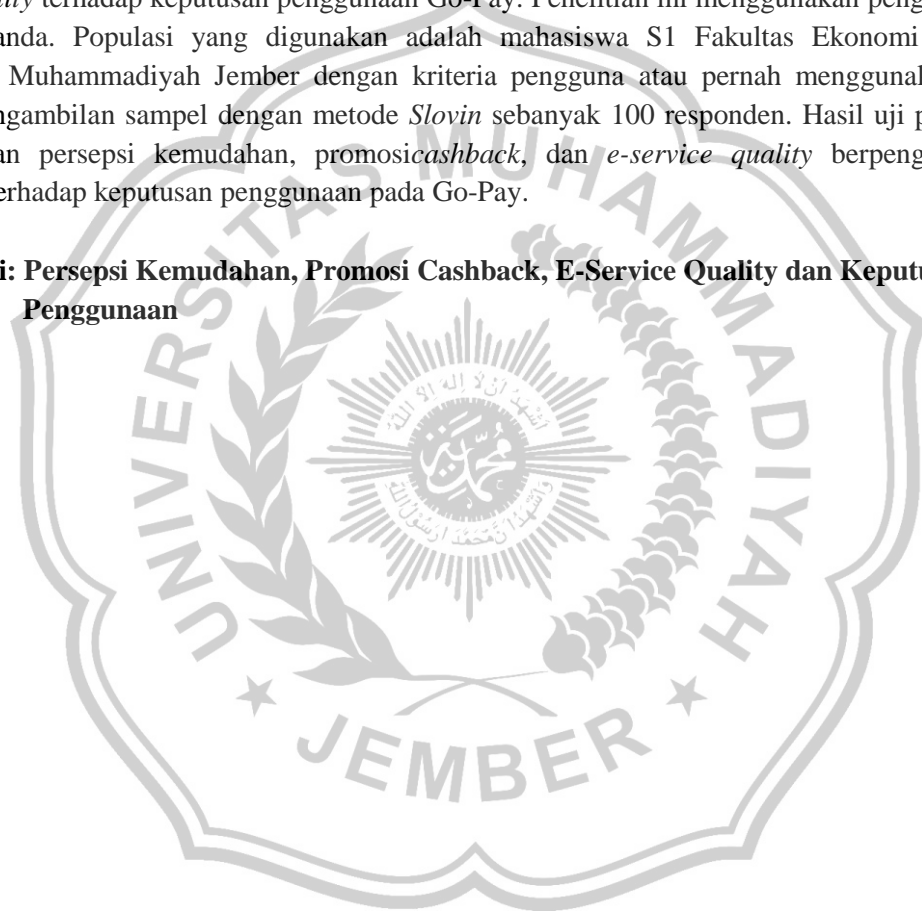


ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi pada era globalisasi mendorong perubahan perilaku di sektor bisnis dan perilaku konsumsi pada masyarakat. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perubahan sistem pembayaran dalam bertransaksi. Dulu pola transaksi masyarakat hanya bisa dilakukan secara tunai (*cash based*), namun pada era sekarang pola transaksi bergeser menjadi nontunai (*non cash*). Instrument pembayaran nontunai yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Go-Pay. Transaksi yang mudah dengan berbagai promo menarik dan ekosistem yang lengkap memberikan pengalaman bertransaksi yang luar biasa bagi para pengguna dan diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan kelancaran pembayaran yang bersifat mikro dan cepat. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, promosi *cashback* dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan Go-Pay. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember dengan kriteria pengguna atau pernah menggunakan Go-Pay. Adapun pengambilan sampel dengan metode *Slovin* sebanyak 100 responden. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan persepsi kemudahan, promosi *cashback*, dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan pada Go-Pay.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Promosi Cashback, E-Service Quality dan Keputusan Penggunaan



ABSTRACT

The rapid development of technology in the era of globalization encourages behavioral changes in the business sector and consumption behavior in society. Technological developments also affect changes in the payment system in transactions. In the past, people's transaction patterns could only be done in cash (cash based), but in the current era the transaction pattern has shifted to non-cash (non-cash). The currently developing non-cash payment instrument in Indonesia is Go-Pay. Easy transactions with various attractive promos and a complete ecosystem provide an extraordinary transaction experience for users and are expected to help economic growth and smooth and fast micro payments. This study was conducted to determine the effect of perceived convenience, cashback promotion and e-service quality on the decision to use Go-Pay. This study uses multiple linear regression testing. The population used is undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Jember with user criteria or have used Go-Pay. As for the sampling method Slovin as many as 100 respondents. The results of the partial test (t test) show that perceived convenience, cashback promotion, and e-service quality have a significant positive effect on the decision to use Go-Pay.

Keywords: *Perception of Ease, Cashback Promotion, E-Service Quality and Usage Decision*

