

ABSTRAK

Go-Pay merupakan salah satu *e-wallet* sebagai layanan pembayaran digital yang terdapat pada aplikasi Gojek. Tujuan awal pembuatan Go-Pay digunakan untuk menyimpan Gojek Credit berupa pembayaran transaksi yang ada pada semua layanan aplikasi Gojek seperti (Go-Send, Go-food, Go-Car, Go-Ride dan lainnya). Saat ini gopay sedang gencar-gencarnya melakukan promosi dengan *burn money*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat pengguna Gopay di Indonesia. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi terhadap minat pengguna *e-wallet* Go-pay di wilayah Bandung. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang dipilih sebagai sampel, dengan teknik *non probability sampling*. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis korelasi pearson, analisis regresi linier sederhana.

Sample yang digunakan terdiri dari 67% laki-laki dan 33% perempuan berusia paling banyak 21-25 tahun sebanyak 50% berstatus mahasiswa sebanyak 50%. Melalui uji hipotesis dan uji t menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan gopay. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa daya Tarik promosi mempengaruhi minat penggunaan gopay sebanyak 20,07% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah daya tarik promosi mempengaruhi penggunaan gopay secara signifikan.

Kata kunci: Daya Tarik Promosi, Minat Menggunakan