

ABSTRAK

Gopay merupakan salah satu layanan pembayaran digital milik PT Gojek Indonesia. Yang hadir untuk menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Gopay di rilis pada April 2016 Oleh Aldi Haryoprato. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *perceived ease of use*, promosi, kepuasan konsumen dan *perceived enjoyment* terhadap intensitas penggunaan secara langsung maupun tidak langsung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel adalah *accidental sampling*, jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan *Statistical Package for the Social Software* (SPSS). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS Ver. 24*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai *perceived ease of use* masuk kategori sangat baik, sedangkan untuk nilai promosi, kepuasan konsumen dan *perceived enjoyment* masuk kategori baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan, sementara promosi dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan PT Gojek Indonesia mempertimbangkan peningkatan layanan untuk mendorong pengguna terus menerus menggunakan Gopay.

Kata kunci : *Perceived ease of use*, promosi, kepuasan konsumen, *perceived enjoyment*, intensitas penggunaan.