

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di bidang keuangan memunculkan inovasi baru berupa uang elektronik. Transaksi menggunakan uang elektronik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kemudahan penggunaan, manfaat, dan promosi merupakan alasan untuk menggunakan layanan uang elektronik. Promosi berbentuk *cashback* merupakan fenomena yang baru-baru ini terjadi di Indonesia. GoPay merupakan salah satu layanan dompet digital favorit di Indonesia. Layanan yang ditawarkan GoPay berupa *top-up* saldo, pembayaran, dan transfer dana serta menawarkan promosi untuk menarik minat pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat, dan promosi *cashback* terhadap minat menggunakan ulang GoPay.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna GoPay di Indonesia yang pernah bertransaksi minimal satu kali. Data yang diperoleh berasal dari hasil pengisian kuesioner secara *online* oleh responden yang sebanyak 150. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi *cashback* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan ulang. Implikasi manajerial penelitian ini memberikan masukan bagi GoPay dalam meningkatkan dan mempertahankan manfaat, promosi *cashback*, dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat menggunakan ulang GoPay.

Kata kunci: kemudahan penggunaan, manfaat, promosi *cashback*, kepuasan pelanggan, minat menggunakan ulang, SEM, GoPay.