

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived risk*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian GoPay di Semarang. Mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian GoPay di Semarang, sehingga dapat menjadi tinjauan dalam membuat strategi peningkatan keputusan pembelian GoPay di Semarang.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen GoPay di Semarang. Data didapatkan melalui kuesioner dari sampel berjumlah 100 orang dengan pendekatan *non-probability, purposive sampling*. Kemudian, data diolah dan dianalisis menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 25.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *perceived Ease of use*, *perceived risk*, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian GoPay di Semarang. Sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian GoPay di Semarang. Sehingga seluruh hipotesis yang ditentukan pada penelitian ini terbukti.

Kata Kunci: *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk*, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian