



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

James Yohanes Papilaya  
44316010015

Pengaruh Promosi Penjualan GOPAYDAY pada *Merchant-Merchant* di *Mall*  
Kota Kasablanka Terhadap Minat Beli Konsumen Periode November 2019  
(Survey Terhadap Pengunjung *Mall* Kota Kasablanka Jakarta Selatan.

Jumlah Halaman : x + 96 halaman + 20 lampiran

Bibliografi : 25 acuan, Tahun 1993 - 2017

## ABSTRAK

Kini telah banyak bermunculan uang elektronik di Indonesia, tercatat ada 26 perusahaan yang sudah mendapat lisensi untuk melakukan transaksi digital payment dari Bank Indonesia. Salah satu uang elektronik yang saat ini banyak digunakan adalah *GOPAY*. Sejak September 2018 *GO-JEK* menyelenggarakan *GOPAYDAY* yang merupakan periode promosi yang berlangsung selama 2-5 hari di akhir bulan yang menawarkan jumlah *cashback* yang jauh lebih besar daripada jumlah yang biasanya ditawarkan. Jumlah *cashback* yang ditawarkan pada *GOPAYDAY* mencapai 60%..

Penelitian ini menggunakan teori Elemen Promosi Penjualan menurut Menurut Kotler dan Keller (Frekuensi, Kualitas, Kuantitas, Waktu, Kesesuaian) dan teori Minat Beli menurut Ferdinand (Transaksional, Refensial, Prefensial, Eksploratif).

Tipe penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dan metode pengumpulan data menggunakan metode survey berupa kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang merupakan Pengunjung *Mall* Kota Kasablanka Jakarta Selatan.

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa besarnya Pengaruh Promosi Penjualan *GOPAYDAY* Terhadap Minat Beli Konsumen adalah 36,5%.  
Kata Kunci: Promosi Penjualan, *GOPAYDAY*, Minat Beli, *GOPAY*