

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat dan cepat kini sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat sehari-hari dimana segala aspek mulai berubah dari yang berupa cara tradisional sekarang berangsur-angsur berubah kearah digital. Salah satu aktivitas yang selalu terjadi dalam perubahan adalah sistem pembayaran, sebagai salah satu contoh OVO. OVO adalah aplikasi *smart* yang memberikan para penggunanya layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, citra merek, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* jenis *Sampling Jenuh* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yaitu pengunjung *Booth OVO Food Court* Tunjungan Plaza 2 Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengunjung *booth OVO Food Court* Tunjungan Plaza 2 Surabaya, sedangkan citra merek dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pengunjung *booth OVO Food Court* Tunjungan Plaza 2 Surabaya adalah variabel citra merek.

Keywords : Promosi, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Penggunaan