

ABSTRAK

Sistem pembayaran elektronik merupakan salah satu inovasi perkembangan teknologi sebagai solusi untuk permasalahan media pembayaran dan penyimpanan dana. Di Indonesia penyelenggara pembayaran elektronik yang secara resmi terdaftar di Bank Indonesia ada 31 perusahaan. Salah satu system pembayaran elektronik yang cukup berkembang dan sering di digunakan oleh masyarakat adalah dari PT Visionet Internasional atau yang dikenal dengan OVO.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan tingkat pemahaman terhadap keputusan dalam menggunakan OVO. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, yang mana sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *Google Form* dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara parsial Tingkat Pemahaman (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara simultan Promosi dan Pemahaman memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan OVO.

Kata Kunci : Promosi, Tingkat Pemahaman dan Keputusan Penggunaan