

## ABSTRAK

**Nama** : Claudia Liyanto

**Study Program** : Ilmu Komunikasi

**Judul** :

PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP SIKAP MAHASIWA SERTA KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GOPAY*

(xiii + 149 halaman: 2 gambar; 29 tabel; 4 lampiran)

Perkembangan teknologi telah berkembang pesat, seiring dengan kehadiran internet dan kemajuan teknologi yang mutakhir, bahkan dengan hadirnya *smartphone* sebagai alat komunikasi memiliki banyak fitur dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Iklan tidak hanya ada pada media komunikasi masa, media sosial juga dapat mengiklankan pesan atau informasi, terutama media instagram didominasi oleh kalangan milenial dan mahasiswa. *Gopay* memanfaatkan instagram untuk mengiklankan produk atau layanan mereka. Dibuktikan bahwa *gopay* pada aplikasi gojek menjadi dompet digital yang paling banyak diminati terutama saat kondisi pandemi sebagai pengganti uang fisik ke *digital payment* untuk bertransaksi.

Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *gopay* dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya pada keputusan penggunaan *gopay* kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey korelasional. Teori yang digunakan yaitu *Stimulus Organism Response Theory* dan *Tecnology Acceptance Model*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang angkatan 2017-2020. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner kepada 110 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 24. Hasilnya variabel terpaan iklan (X1) dan persepsi kemudahan (X2) mempunyai pengaruh terhadap sikap (Y) serta keputusan penggunaan *gopay* (Z).

**Kata Kunci** : Terpaan Iklan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Keputusan Penggunaan *Gopay*

**Referensi** : 52 (2003-2020)

## ABSTRACT

**Name** : Claudia Liyanto  
**Study Program** : Communication Science  
**Title** :

THE EFFECT OF ADVERTISING EXPOSURE AND PERCEIVED EASE OF USE ON STUDENT ATTITUDES AND DECISIONS TO USE *GOPAY*

(xiii + 149 pages: 2 pictures; 29 tables; 4 attachments)

Technological developments have grown rapidly, along with the presence of the internet and advanced technological advances, even with the presence of smartphones as a communication tool, which has many features and becomes an important part of people's lives. Advertising does not only exist in mass communication media, social media can also advertise messages or information, especially Instagram media is dominated by millennials and students. Gopay uses Instagram to advertise their products or services. It is proven that gopay on the gojek application is the most popular digital wallet, especially during a pandemic as a substitute for physical money for digital payments for transactions.

This encourages researchers to determine the effect of exposure to gopay advertisements and perceptions of convenience on attitudes and decisions to use gopay in Budhi Dharma University Tangerang students. This study uses a quantitative approach with a correlational survey method. The theory used is Stimulus Organism Response Theory dan Technology Acceptance Model. The population in this study were students of Budhi Dharma University Tangerang class 2017-2020. Data collection techniques are questionnaires to 110 respondents. Data processing using SPSS version 24. The result is that the variable exposure to gopay ads (X1) & perception (X2) of convenience have an influence on attitudes (Y) and decisions to use gopay (Z).

**Keywords:** Exposure to Gopay Ads, Perceived ease of use, Attitude, Decision to Use

**Reference :** 52 (2003-2020)