

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP SIKAP MAHASISWA SERTA KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY”** ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi Strata Dua Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Pembimbing Tesis Bapak Dr Emrus
- 2) Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana UPH Dr. Benedictus A. Simangunsong, S.IP., M.Si
- 3) Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Dr. Naniek N Setijadi S.pd., M.Si
- 4) Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi S2 UPH
- 5) Kedua Orang Tua Penulis, Teman-teman seperjuangan MIKOM UPH Batch 25 dan Teman-teman Highkick yang selalu mendukung dan menyemangati terhadap penyelesaian Tesis.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 5 Agustus 2021

Claudia Liyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN UNGGAH KARYA TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB PENDAHULUAN	
1.1 Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Review</i> Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 Terpaan Iklan dan Sikap.....	10
2.1.2 Terpaan Iklan dan Keputusan.....	12
2.1.3 Persepsi dan Sikap.....	13
2.1.4 Persepsi kemudahan dan Keputusan Penggunaan.....	15
2.1.5 Sikap dan Keputusan Penggunaan.....	16
2.2 Konsep yang relevan dengan Penelitian.....	18
2.2.1 Media Baru / <i>New Media</i>	18
2.2.2 Pemasaran.....	22
2.2.3 Dompot Digital.....	30
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	31
2.2.5 Persepsi Kemudahan.....	32
2.2.6 Sikap Konsumen.....	34
2.2.7 Keputusan Penggunaan.....	36
2.3 Teori yang relevan dengan penelitian.....	39
2.3.1 <i>Hypodermic Needle Theory</i>	39

2.3.2	<i>Stimulus Organism Response Theory</i>	41
2.3.3	<i>Technology Acceptance Model</i>	44
2.4	Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III METODEDELOGI		
3.1	Paradigma Penelitian.....	48
3.2	Metode Penelitian.....	49
3.3	Sumber dan Pengambilan Data.....	50
3.4	Unit Analisis.....	50
3.4.1	Populasi dan Sampel.....	51
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	54
	Model Penelitian.....	59
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	60
3.6.1	Uji Validitas.....	60
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	66
3.7	Uji Hipotesis dan Uji Statistik.....	68
3.7.1	Perumusan Hipotesis.....	68
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	70
3.8	Analisis Data.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Data Responden Penelitian.....	78
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	80
4.2.1	Uji Validitas.....	82
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	91
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
4.2.1	Uji Normalitas.....	93
4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	95
4.2.3	Uji Autokorelasi.....	96
4.2.4	Uji Heteroskedastisitas.....	97
4.4	Hasil Analisis Data.....	99
4.4.1	Uji Korelasi.....	99
4.4.2	Analisis Uji Regresi dan Uji Hipotesis.....	105
4.4.3	Uji One sample t-test.....	109
4.4.4	Uji T.....	112
4.4.5	Uji F.....	116

4.4.6	Koefisien Determinasi (R-Square).....	118
4.4.7	Analisis Jalur.....	119
4.8	Pembahasan dan Temuan Penelitian.....	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	134
5.2	Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....		137
LAMPIRAN.....		145
CURICULUM VITAE.....		148
TURNITIN.....		149



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Pesentase Contacless Payment*.....3
Gambar 1.2 Presentase Responden Yang Gunakan Dompel Digital4



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Operasional Variabel</i>	54
Tabel 3.2 Uji Validitas Terpaan Iklan.....	63
Tabel 3.3 Uji Validitas Persepsi kemudahan	63
Tabel 3.4 Uji Validitas Sikap	64
Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan penggunaan	65
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.1 Uji Statistik Deskriptive	80
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	82
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.8 Uji Normalitas	94
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov Smirnov	95
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi	98
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas	99
Tabel 4.13 Uji Corrected Total Item.....	100
Tabel 4.14 Uji Korelasi.....	105
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda.....	106
Tabel 4.17 Uji One Sample t-test Terpaan iklan	109
Tabel 4.18 Uji One Sample t-test Persepsi kemudahan	110
Tabel 4.19 Uji One Sample t-test Sikap.....	111
Tabel 4.20 Uji One Sample t-test Keputusan penggunaan	112
Tabel 4.21 Uji T	113
Tabel 4.25 Uji F	117
Tabel 4.27 Uji Rsquare	118
Tabel 4.29 Uji Analisis Jalur	120

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Surat izin Penelitian ke Universitas Buddhi Dharma Tangerang	A-1
Lampiran Pertanyaan kuesioner/angket.....	A-2
Lampiran Turnitin.....	A-3

