

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

## PENGARUH TAYANGAN IKLAN GOPAY ?JAMINAN SALDO KEMBALI DARI GOPAY? DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI SUBSCRIBER (SURVEI PADA MAHASISWA FISIP UHAMKA 2018)

Rizki Dwi Nugroho

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76234&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Iklan didefinisikan sebagai elemen komunikasi pemasaran yang bersifat mengajak, nonpersonal, dibiayai oleh sponsor serta dipublikasikan melalui saluran komunikasi massa guna mempromosikan produk barang atau jasa. Pada tayangan iklan ini menjelaskan bahwa para pengguna bisa mendapatkan saldonya kembali apabila terjadi sesuatu yang membuat saldo pada akun Gopay mereka hilang atau dicuri seperti hilangnya ponsel dan dicurinya saldo Gopay. Fokus penelitian ini adalah ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara tayangan iklan Gopay dengan keputusan penggunaan aplikasi mahasiswa Fisip Uhamka 2018. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan konteks komunikasi massa, teori S-O-R dan AIDCA serta konsep keputusan penggunaan aplikasi dalam menentukan keputusan penggunaan aplikasi Gopay.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif serta teknik pengambilan data menggunakan survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fisip Uhamka 2018 dengan jumlah 496 dengan sampel sebanyak 84.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan iklan Gopay: Jaminan saldo kembali dari Gopay di Youtube berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gopay. Berdasarkan data analisis uji t, diketahui bahwa hasil nilai t hitung iklan Gopay  $7,083 > 1,663$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Tayangan iklan Gopay memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap keputusan penggunaan aplikasi.