

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH IKLAN GO-PAY DI TELEVISI TERHADAP MINAT MENGUNAKAN PEMBAYARAN NONTUNAI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG STRATA 1 ANGKATAN 2015**

**Oleh**

**MAULIA RAMADANTI**

Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peran uang tunai dengan berganti ke dalam bentuk pembayaran nontunai. Perusahaan milik Go-Jek menaungi layanan Go-Pay yang digunakan untuk menyimpan Go-Jek *Credit* yang bisa digunakan untuk membayar transaksi nontunai dan layanan Go-Pay menggunakan iklan televisi untuk membuat generasi milenial semakin percaya untuk melakukan pembayaran nontunai dengan menggunakan layanan Go-Pay. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah iklan Go-Pay di televisi dapat memengaruhi minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung strata 1 angkatan 2015. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 87 mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015. Hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian menunjukkan bahwa iklan Go-Pay di televisi memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung strata 1 angkatan 2015. Berdasarkan kekuatan hubungan kedua variabel memiliki tingkat hubungan atau koefisien regresi sebesar 0,379 dan menunjukkan arah positif sehingga arah pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah positif. Kemudian berdasarkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) besarnya pengaruh iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung strata 1 angkatan 2015 sebesar 37,9%.

Kata kunci : Iklan Televisi, Layanan Go-Pay, Minat, Pembayaran Nontunai

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF GO-PAY ADVERTISING ON TELEVISION TOWARDS THE INTEREST OF USING NON CASH PAYMENT OF FISIP STUDENTS UNIVERSITY OF LAMPUNG STRATA 1 BATCH 2015**

**By**

**MAULIA RAMADANTI**

Technological advances in the payment system have replaced the role of cash by switching to non-cash payments. Go-Jek company shade the Go-Pay service which is used to store Go-Jek Credit which can be used to pay for non-cash transactions and the Go-Pay service uses television advertisements to make millennials more confident to make non-cash payments using Go-Pay services. This research was conducted to determine whether Go-Pay advertising on television can influence the interest in using non-cash payments of FISIP Students University of Lampung Strata 1 Batch 2015. The type of research used is quantitative with a survey approach. The research data was obtained through distributing questionnaires to 87 students of FISIP University of Lampung Strata 1 batch 2015. Simple linear regression test results in the study showed that Go-Pay advertising on television had an influence on interest in using non-cash payments of FISIP Students University of Lampung Strata 1 Batch 2015. Based on the strength of the two variables **the relationship** has a level of correlation or regression coefficient of 0.379 and **shows** a positive direction so that the direction of the influence of the variable (X) **on the** variable (Y) is positive. Then based on the coefficient of determination ( $r^2$ ) the strenght of the effect of Go-Pay advertising on television on interest using non-cash payments of FISIP Students University of Lampung Strata 1 Batch 2015 is 37.9%.

**Keywords:** Television Advertisement, Go-Pay Services, Interests, Non-cash Payment