

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

(Skripsi)

Oleh:

MAULIA RAMADANTI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

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

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

Oleh

MAULIA RAMADANTI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

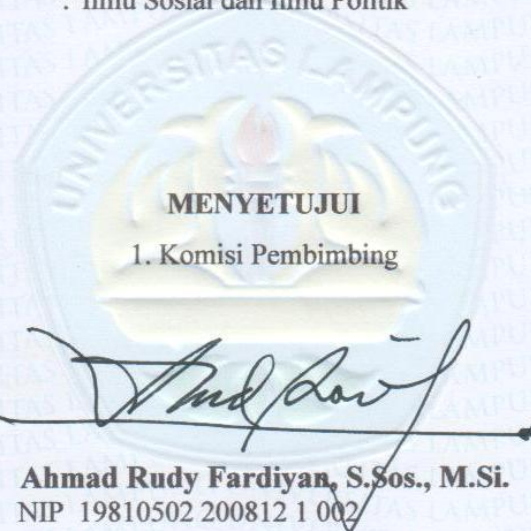
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN GO-PAY DI TELEVISI
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
PEMBAYARAN NONTUNAI PADA MAHASISWA
FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG STRATA 1
ANGKATAN 2015**

Nama Mahasiswa : **Maulia Ramadanti**

No. Pokok Mahasiswa : 1516031031

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

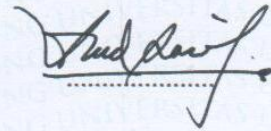
Dhanik Sulistyari

Dhanik Sulistyari, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 September 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulia Ramadanti
NPM : 1516031031
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Purwosari I, RT/RW 011/003, Kec. Gadingrejo Kab.
Pringsewu
No.HP : 081271213325

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Iklan Go-Pay di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 September 2019

Yang membuat pernyataan,



Maulia Ramadanti
NPM. 1516031031

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Maulia Ramadanti. Dilahirkan di Katibung Lam-sel pada tanggal 11 Juli 1998. Penulis merupakan putri pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Amin Rinarso dan Ibu Sunaiyah. Penulis menempuh pendidikan di SDN 3 Tegalsari Gadingrejo yang diselesaikan pada tahun 2009, SMP Muhammadiyah 1 Gadingrejo yang diselesaikan pada tahun 2012 dan kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMAN 1 Gadingrejo yang diselesaikan pada tahun 2015.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung pada tahun 2015. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam keanggotaan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi sebagai anggota Broadcasting (2016-2018). Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karangrejo, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari. Penulis juga menerapkan hasil pembelajaran dari bangku kuliah pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Diskominfotik Prov. Lampung Bidang Diseminasi dan Informasi pada periode Juli hingga Agustus 2018.

MOTTO

*Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat.
(Q.S. Al-Mujadilah : 11)*

*Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)*

*Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar.
(Q.S. Al-Baqarah : 153)*

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

*Alhamdulillahirabbil'alamiin puji syukur kepada **Allah SWT** atas segala kesempatan, petunjuk dan rahmat-Nya sehingga terselesaikan karya tulis ilmiah ini.*

Karya ini kupersembahkan kepada kedua orangtua yang sangat kusayangi dan kucintai,

Mamak Sunaiyah dan Bapak Amin Rinarso

Terima kasih telah membesarkan dan mendidiku dengan penuh kasih sayang, selalu memberiku semangat, bimbingan, serta doa' yang selalu senantiasa mengiringi langkahku.

Untuk adikku tercinta yang telah beranjak remaja Maulana Muhammad Fajri

Terima kasih selalu memberiku semangat, serta doa'.

Kupersembahkan untuk keluarga besarku

Kupersembahkan untuk sahabat-sahabatku

Kupersembahkan untuk calon imamku kelak

-Serta almamater tercinta, Universitas Lampung-

SANWANCANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Go-Pay di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015”**, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini S.Sos, M.Comn&MediaSt, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, sekaligus dosen pembahas penulis yang selalu memberikan

arahan, perbaikan dan masukan kepada penulis. Terima kasih atas semua kebaikan serta bantuan yang ibu berikan selama ini.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyanto, S.Sos.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang sangat bermanfaat. Terima kasih atas segala bimbingan, nasihat yang selalu bapak berikan selama berlangsungnya proses bimbingan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan kepada bapak.
5. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si. selaku dosen pembahas skripsi. Terima kasih sudah bersedia memberikan bimbingan, saran, dan kritik yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan saran yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen, Karyawan, Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Dan teruntuk mas daman mas hanafi selaku staff jurusan Ilmu Komunikasi, terima kasih telah membantu penulis dalam segala urusan surat menyurat dalam proses skripsi ini.
8. Teruntuk Kedua orang tua Mamak Sunaiyah dan Bapak Amin Rinarso, terima kasih selalu mendukung dan mendoakan setiap harinya untuk

keberhasilan saya, saya tidak akan sampai pada titik ini tanpa doa dan dukungan kalian. Semoga mamak bapak selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT dan semoga mamak bapak bisa terus selalu ada di samping saya sampai sukses nanti dan bisa membahagiakan mamak bapak.

9. Teruntuk Adikku Maulana Muhammad Fajri, terima kasih selalu membantu saya dalam situasi apapun dan selalu memberikan saya semangat. Semoga adikku selalu diberikan kesehatan dilancarkan pendidikannya, dan selalu bersama untuk membahagiakan mamak bapak.
10. Teruntuk keluarga besarku terima kasih selalu memberikan dukungan kepada saya selama menjalani kuliah dan menjalani proses skripsi ini, semoga semuanya selalu diberikan kesehatan.
11. Teruntuk sahabat-sahabatku Etis, Elen, Fifki, Fitria, Merin. Terima kasih untuk selama ini, terima kasih telah banyak membantu saya dan selalu memberikan saya semangat. Semoga persahabatan kita tidak akan pernah berakhir sampai tua nanti.
12. Teruntuk Calon Imamku kelak yang masih disimpan oleh Allah SWT, semoga kita bisa dipersatukan di waktu yang tepat yang telah disiapkan oleh Allah SWT.
13. Teruntuk Tika, dinda kianjung, terima kasih telah banyak membantu saya apabila sedang kesusahan dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kalian selalu diberikan kesehatan.
14. Teruntuk teman-teman ilmu komunikasi 2015, terima kasih telah menerima saya menjadi keluarga di jurusan ini dan diterima dengan baik, semoga kita semua bisa sukses menggapai cita-cita.

15. Teruntuk kakak tingkat ilmu komunikasi 2014. Terima kasih telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Untuk teman-teman *Viva la! HMJ Broadcasting* periode 16/17, terima kasih telah menerima saya di keluarga *broadcasting* ini, terima kasih telah memberikan banyak pengalaman.
17. Untuk teman-teman KKN-Karang Rejo Della, Prila, Fitri, Riski, Bang Ridho, Bang Erland. Terima kasih untuk keluarga baru sejak mengabdikan di desa atas keseruan dan pengalaman yang kalian kasih selama masa KKN.
18. Tim PKL Diskominfo Prov Lampung Bidang Diseminasi dan Informasi, terima kasih atas pengalaman yang kalian berikan kepada saya, semoga silaturahmi kita akan tetap terjalin.
19. Almaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat saya menjadi orang yang lebih baik.

Semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat dan ridho-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 19 September 2019

Penulis,

Maulia Ramadanti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR BAGAN	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Teori S-R (Stimulus-Respons)	16
2.3. Komunikasi Pemasaran	18
2.4. Iklan Televisi	22
2.5. Sistem Pembayaran	31
2.5.1. Sistem Pembayaran Tunai.....	32
2.5.2. Sistem Pembayaran Nontunai	33
2.6. Minat.....	38
2.7. Kerangka Pikir.....	41
2.8. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian.....	45
3.2. Variabel Penelitian	46
3.3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	47
3.3.1. Definisi Konsep	47
3.3.2. Definisi Operasional	47
3.4. Populasi	53
3.5. Sampel dan Teknik Sampling.....	55
3.5.1. Sampel	55
3.5.2. Teknik Sampling	56

3.6. Jenis dan Sumber Data.....	57
3.7. Teknik Pengumpulan Data	58
3.8. Teknik Pengolahan Data.....	59
3.9. Teknik Pemberian Skor	61
3.10. Teknik Pengujian Instrumen	61
3.10.1. Uji Validitas	62
3.10.2. Uji Reliabilitas.....	63
3.11. Teknik Analisis Data.....	64
3.11.1. Analisis Regresi Linear Sederhana	64
3.12. Pengujian Hipotesis.....	65
3.12.1. Uji F.....	65
3.12.2. Koefisien Determinasi (r^2)	67

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Layanan Go-Pay	68
4.1.1. Profil Go-Jek Sebagai Aplikasi	68
4.1.2. Profil Go-Pay Sebagai Layanan Pada Aplikasi Go-Jek.....	70
4.2. Iklan Go-Pay di Televisi	71
4.3. Mahasiswa FISIP Universitas Lampung	75
4.3.1. Karakteristik Mahasiswa FISIP Universitas Lampung	75

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Validitas.....	79
5.2. Uji Reliabilitas	82
5.3. Identitas Responden.....	83
5.4. Hasil Penelitian.....	84
5.4.1 Variabel (X) Iklan Go-Pay di Televisi	84
5.4.2 Variabel (Y) Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai	109
5.5. Deskripsi Berdasarkan Kategori Persentase Nilai Kumulatif.....	124
5.6. Analisis Data	129
5.6.1 Uji korelasi	129
5.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana	131
5.7. Uji Hipotesis	134
5.8. Pembahasan Penelitian	136
5.9. Menjawab Pertanyaan Penelitian.....	152

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan.....	154
6.2. Saran	155

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Penelitian Terdahulu	14
2. Indikator Definisi Operasional	50
3. Daftar Mahasiswa FISIP Strata 1 Angkatan 2015	55
4. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan	57
5. Hasil Uji Validitas Variabel (X) Iklan Go-Pay di Televisi	80
6. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai	81
7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Iklan Go-Pay di Televisi	82
8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai	82
9. Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan	83
10. Iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mudah diingat dan dimengerti	85
11. Iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart sudah cukup jelas menyampaikan keunggulan-keunggulan dari layanan Go-Pay	86
12. Tema iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart sangat memotivasi generasi milenial untuk berminat menggunakan layanan Go-Pay	87
13. Iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya mudah diingat dan dimengerti	88
14. Tema iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya sangat memotivasi generasi milenial untuk berminat menggunakan layanan Go-Pay	89
15. Penyajian pesan iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart menimbulkan ketertarikan untuk berminat menggunakan layanan Go-Pay	90
16. Keseluruhan penyajian pesan iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mengarahkan generasi milenial untuk berkesimpulan positif terhadap layanan Go-Pay	91
17. Penyajian pesan iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya menimbulkan ketertarikan untuk berminat menggunakan layanan Go-Pay	92

18. Keseluruhan penyajian pesan iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya mengarahkan generasi milenial untuk berkesimpulan positif terhadap layanan Go-Pay	93
19. Musik pengiring pada iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mendukung proses penyampaian pesan.....	95
20. Bahasa tubuh pemeran pada iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart sesuai dengan pesan yang disampaikan	96
21. Pemakaian kata-kata pada iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mudah dicerna sehingga informasi yang disampaikan jelas.....	97
22. Musik pengiring pada iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya mendukung proses penyampaian pesan	98
23. Bahasa tubuh dan mimik wajah pemeran pada iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart sesuai dengan pesan yang disampaikan	99
24. Pemakaian kata-kata pada iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart mudah dicerna sehingga informasi yang disampaikan jelas.....	100
25. Tokoh atau komunikator dalam iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart memiliki daya tarik fisik	101
26. Penyampaian pesan oleh tokoh atau komunikator dalam iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mudah dicerna sehingga informasi yang disampaikan jelas dan dapat dimengerti	102
27. Tokoh atau komunikator dalam iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya memiliki daya tarik fisik	103
28. Penyampaian pesan oleh tokoh atau komunikator dalam iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya mudah dicerna sehingga informasi yang disampaikan jelas dan dapat dimengerti ...	104
29. Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel X.....	105
30. Layanan Go-Pay dapat bertransaksi tanpa harus menggunakan uang tunai ..	109
31. Layanan Go-Pay mudah untuk digunakan	110
32. Layanan Go-Pay banyak <i>cashback</i>	111
33. Layanan Go-Pay dapat menyelesaikan transaksi pembayaran dengan lebih cepat	113
34. Layanan Go-Pay memberikan banyak kemudahan yang dapat memenuhi kebutuhan	114
35. Layanan Go-Pay lebih banyak menawarkan promosi dibandingkan layanan pembayaran nontunai lainnya	115
36. Layanan Go-Pay memiliki reputasi yang baik dalam hal transaksi pembayaran	116
37. Setelah mengetahui segala kemudahannya, dilanjutkan dengan keinginan untuk meng <i>install</i> layanan Go-Pay	117
38. Mempercayai bahwa uang yang tersimpan dalam layanan Go-Pay sangat terjamin keamanannya	118

39. Layanan Go-Pay dapat meminimalisir kerugian pada saat proses transaksi pembayaran	120
40. Layanan Go-Pay sangat bermanfaat dan praktis dalam hal bertransaksi secara nontunai	121
41. Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Y.....	122
42. Kategori Presentase Nilai Setiap Pertanyaan	125
43. Penilaian Pertanyaan Pada Variabel X.....	126
44. Penilaian Pertanyaan Pada Variabel Y	127
45. Hasil Uji Korelasi.....	130
46. Derajat Hubungan	130
47. Hasil Uji Regresi	131
48. Koefisien Determinasi.....	133
49. Hasil Uji F.....	134

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Kerangka Pikir	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Daftar Penerbit Uang Elektronik (<i>e-money</i>)	4
2. Rekan Usaha <i>Offline</i> dan <i>Online</i> Go-Pay	5
3. Ringkasan Pemantauan Iklan Televisi	6
4. Logo Go-Jek.....	68
5. Logo Go-Pay	70
6. Cuplikan Iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's.....	72
7. Cuplikan Iklan Go-Pay versi Robot Dino di Alfamart.....	73
8. Cuplikan Iklan Go-Pay versi anak kecil bersama ayahnya di Alfamart ...	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sistem pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan kegiatan pemindahan dana dari satu pihak kepada pihak lain yang melibatkan berbagai komponen sistem pembayaran (Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang Oleh Bank Indonesia 2008https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistempembayaran/perkembangan/Pages/LSPPU2008_14042009.aspx Diakses pada 22 Januari 2019). Dalam sejarah, koin metalik merupakan jenis uang yang pertama kali banyak digunakan hampir seluruh kelompok masyarakat sebagai alat pembayaran. Peran jenis uang koin seiring berjalannya waktu mulai dilengkapi dengan kehadiran uang kertas yang dianggap lebih nyaman dan memudahkan proses transaksi, karena lebih ringan dengan biaya pembuatan yang lebih murah dan sejalan dengan perkembangan perekonomian.

Di Indonesia pembayaran menggunakan uang kartal kini semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Proses perubahan sistem pembayaran selanjutnya yaitu dengan munculnya cek dan bilyet giro yang dapat memberikan kemudahan masyarakat untuk bertransaksi dalam jumlah besar tanpa harus membawa banyak uang tunai. Pada tahun 1958, *Bank of*

America mengenalkan kartu kredit yang memungkinkan nasabah mendapatkan barang dan jasa secara kredit (Global Insight: 2003 <http://digilib.unila.ac.id/4516/> Diakses pada 21 Januari 2019). Perkembangan sistem pembayaran ini terus berlanjut dengan adanya penemuan jenis alat pembayaran elektronik lainnya seperti kartu ATM, *kartudebet*, *smart cards*, *internet banking*, dan lain-lain (Global Insight: 2003 <http://digilib.unila.ac.id/4516/> Diakses pada 21 Januari 2019).

Seiring kemajuan transaksi ekonomi yang semakin pesat dan dengan berkembangnya teknologi yang canggih, kemudian mulai muncul jenis alat pembayaran elektronik yaitu uang elektronik (*e-money*). *E-money* tidak memerlukan proses otorisasi dan keterkaitan langsung (*online*) dengan rekening nasabah di bank karena *e-money* merupakan produk *stored value* yaitu menyimpan nilai dana tertentu (*monetary value*) telah tersimpan dalam alat pembayaran yang digunakan. *Bank for International Settlement* (BIS, 1996) mendefinisikan elektronik (*e-money*) sebagai produk *stored-value* atau *prepaid card* dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik.

Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peran uang tunai yang dikenal masyarakat sebagai alat pembayaran pada umumnya yang kemudian berganti ke dalam bentuk pembayaran nontunai yang dinilai lebih efektif dan efisien. Hal tersebut didukung juga dengan banyaknya perusahaan-perusahaan atau pusat perbelanjaan yang menerima transaksi pembayaran dengan menggunakan sistem pembayaran nontunai. Bank Indonesia mencatat, jumlah transaksi menggunakan

elektronik meningkat cukup tajam di awal tahun 2018. Sampai akhir Februari, total transaksi sudah mencapai 402,57 juta transaksi. Dibandingkan periode yang sama tahun lalu, jumlah ini meningkat drastis sebanyak 244% dari sebesar 117 juta transaksi. Sama juga secara nominal transaksinya, pertumbuhan juga cukup drastis mencapai 365,98% dari Januari hingga Februari 2018 menjadi Rp.6,85 triliun (<https://www.bi.go.id/> diakses pada 30 Januari 2019)

E-money hadir ditengah-tengah masyarakat bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Dikhususkan untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro dan ritel. Dengan mengasumsikan Indonesia sebagai negara perekonomian tertutup maka peningkatan penggunaan alat pembayaran nontunai atau *e-money* dapat berdampak terhadap penurunan permintaan uang di masyarakat. Jika masyarakat menggunakan *e-money* maka pengguna *e-money* akan merasakan penurunan biaya transaksi dan biaya menunggu dalam melakukan transaksi pembayaran secara tunai (Dias, 1999: 23). Hal ini dikarenakan dengan adanya alat pembayaran non tunai maka transaksi pembayaran akan lebih cepat terlaksana.

No.	Nama Penerbit	No.	Nama Penerbit
1	B.P.D. DKI JAKARTA	18	PT. NUSA SATU INTI ARTHA
2	B.P.D. SUMSEL BABEL	19	PT. SKYE SAB INDONESIA
3	BANK CENTRAL ASIA	20	PT. SMARTFREN TELECOM
4	BANK CIMB NIAGA	21	PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA
5	BANK MANDIRI (PERSERO)	22	PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR
6	BANK MEGA	23	PT. WITAMI TUNAI MANDIRI
7	BANK NATIONALNOBU	24	PT. XL AXIATA
8	BANK NEGARA INDONESIA 1946	25	PT. BUANA MEDIA TEKNOLOGI
9	BANK PERMATA	26	PT. BIMASAKTI MULTI SINERGI
10	BANK QNB INDONESIA	27	PT. VISIONET INTERNASIONAL
11	BANK RAKYAT INDONESIA	28	PT. INTI DUNIA SUKSES
12	BANK SINARMAS	29	PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL
13	PT. ARTAJASA PEMBAYARAN ELEKTRONIS	30	PT. SOLUSI PASTI INDONESIA
14	PT. DOMPET ANAK BANGSA	31	PT. EZEELINK INDONESIA
15	PT. ESPAY DEBIT INDONESIA KOE	32	PT. BLUEPAY DIGITAL INTERNASIONAL
16	PT. FINNET INDONESIA	33	PT. E2PAY GLOBAL UTAMA
17	PT. INDOSAT	34	PT. AIRPAY INTERNASIONAL INDONESIA

Gambar 1. Daftar Penerbit Uang Elektronik (*e-money*)

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/statistik/> diakses pada 30 Januari 2019

Ditelusuri di laman Kompas.com bahwa Indonesia menjadi negara dengan potensi paling menjanjikan untuk pasar transaksi keuangan digital (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/04/140000126/indonesia-pasar-menjanjikan-untuk-transaksi-keuangan-digital> diakses pada 30 Januari 2019). Peneliti *Center for Indonesia Policy Studies* (CIPS) memperkirakan bahwa transaksi keuangan digital akan meningkat lebih dari 200 persen pada 2021 mendatang kalau dibandingkan dengan nilai transaksi pada 2015 senilai 4,61 miliar dollar AS. Sementara itu, jumlah pengguna transaksi digital pada 2015 adalah sebesar 22,2 juta orang dan jumlah ini juga diperkirakan meningkat hampir dua kali lipat ditahun 2020 mendatang. Potensi ini sudah digambarkan pemerintah dengan target menjadikan Indonesia sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara pada 2020 (<https://m.bisnis.com/finansial/read/20180404/105/780059/transaksikeuangan-digital-diprediksi-naik-lebih-dari-200-di-tahun-2021> diakses pada 30 Januari 2019).

Sesuai dengan fenomena yang sedang peneliti angkat, ada salah satu layanan dalam aplikasi Go-Jek yaitu Go-Pay yang memfasilitasi

pembayaran nontunai atau *e-money*. PT Dompot Anak Bangsa merupakan perusahaan milik Go-Jek yang menaungi Go-Pay yang digunakan untuk menyimpan Go-Jek *Credit* yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan didalam aplikasi Go-Jek. Go-Pay juga menyediakan pembayaran digital di berbagai tempat yang telah bekerja sama dengan Go-Pay seperti berikut ini :



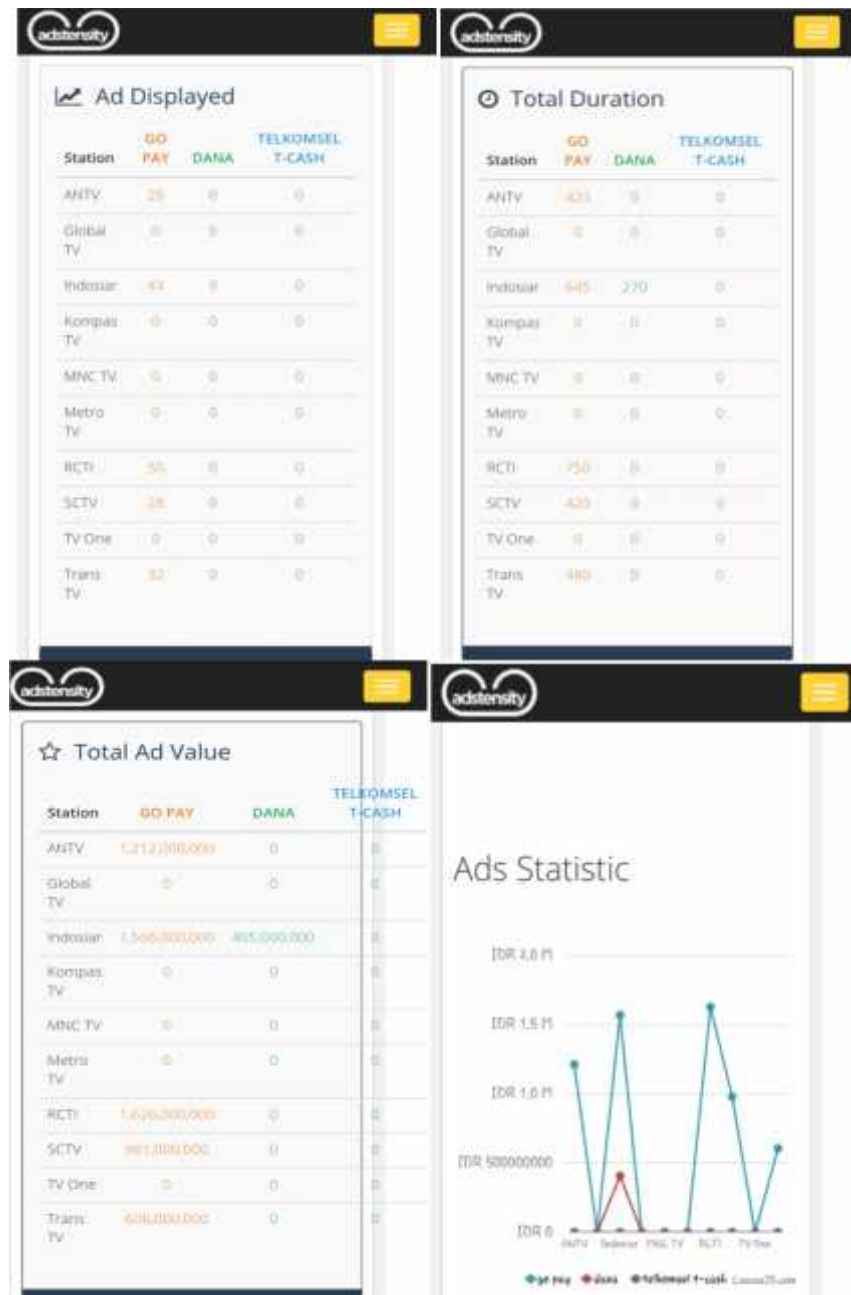
Gambar 2. Rekan usaha *offline* dan *online* Go-Pay

Sumber: <https://www.go-jek.com/> diakses pada 30 Januari 2019

Layanan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek menggunakan iklan televisi untuk membuat masyarakat atau generasi milenial semakin percaya untuk melakukan pembayaran transaksi nontunai dengan menggunakan layanan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2005:28).

Frekuensi penayangan iklan Go-Pay cukup intensif dapat dilihat pada situs pemantauan iklan TV milik PT SIGI Kaca Pariwara yaitu *Adstensity*. *Adstensity* merupakan alat yang tepat untuk memantau dan

membentuk data yang akurat pada iklan TV. Dibawah ini merupakan frekuensi penayangan iklan pembayaran secara digital selama 7 hari terakhir



Gambar 3. Ringkasan Pemantauan Iklan Televisi

Sumber: <http://www.adstensity.com/service/compare> diakses pada 30 Januari 2019

Dalam ringkasan pemantauan iklan TV oleh *Adstensity* dapat disimpulkan bahwa iklan Go-Pay lebih mendominasi dibanding iklan DANA ataupun iklan Telkomsel T-Cash. Dari data *Adstensity* itu peneliti memilih untuk meneliti pengaruh iklan Go-Pay dibanding iklan pembayaran digital lainnya.

Go-Pay memiliki beberapa versi iklan yaitu pertama Iklan Go-Pay McDonald's yang isi iklannya terdapat Robot Dino yang lupa tidak memakai celana yang menandakan bahwa Robot Dino juga lupa membawa dompet yang kemudian pramusaji McDonald's menawarkan untuk pakai Go-Pay saja. Iklan yang kedua adalah iklan versi *Alfamart* yang isi iklannya yaitu Robot Dino yang sudah tidak lagi lupa memakai celana namun tetap lupa untuk membawa dompetnya yang kemudian pegawai *Alfamart* menawarkan untuk memakai Go-Pay saja. Versi yang terbaru dari iklan Go-Pay adalah seorang anak kecil yang ikut berbelanja di *Alfamart* bersama ayahnya dan pada saat di kasir si anak kecil melihat pajangan pena yang berada dimeja kasir dan si anak kecil itupun mengambil pena tersebut untuk dibeli dan ayahnya pun akhirnya membelikan pena untuk anaknya karena membayar menggunakan Go-Pay dapat *cashback* 50% diseluruh *Alfamart* se-Indonesia.

Peneliti memfokuskan penelitian kepada para Generasi Milenial karena dalam pengertiannya generasi milenial merupakan inovator, karena mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang sangat mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupannya (Endang Fatmawati, 2010: 15). Dari

pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa fenomena transaksi pembayaran nontunai yang peneliti angkat sangat berkaitan dengan generasi milenial, karena generasi milenial ini sangat mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan, dan perubahan tersebut adalah perubahan transaksi pembayaran dengan mengandalkan teknologi yaitu layanan Go-Pay yang bisa mempermudah proses transaksi pembayarannya. Generasi milenial lahir pada tahun 1981-2000 yang saat ini berusia 19-38 tahun (Ali & Lilik Purwandi, 2017, pp. 3,4). Merujuk pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 yang lahir pada tahun 1999-1996 yang saat ini berusia 20-23 tahun.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 karena FISIP memiliki 2 jurusan yang berkaitan dengan fokus penelitian peneliti yaitu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi. Pada Jurusan Administrasi Bisnis mempelajari tentang konsep sistem pembayaran atau transaksi pembayaran, dan pada Jurusan Administrasi Bisnis juga terdapat konsentrasi mengenai sistem pembayaran tersebut. Sedangkan pada Jurusan Ilmu Komunikasi mempelajari tentang konsep periklanan.

Oleh sebab itu, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Administrasi Bisnis lebih mengetahui konsep tersebut. Alasan selanjutnya peneliti mengambil Jurusan lain seperti Ilmu Pemerintahan, Sosiologi, Administrasi Negara, Hubungan Internasional karena peneliti juga ingin mengetahui pandangan serta pendapat mahasiswa jurusan lain yang tidak mempelajari konsep sistem pembayaran/transaksi pembayaran maupun

periklanan. Alasan pendukung lainnya dalam memilih responden mahasiswa FISIP Universitas Lampung karena peneliti sedang melakukan studi di FISIP Universitas Lampung sehingga keterjangkauan tempat dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan data responden.

Selanjutnya alasan peneliti mengambil responden Angkatan 2015 karena usia mahasiswa Angkatan 2015 masuk kedalam kategori generasi milenial yang saat ini berusia 20-23 tahun. Wasis (2006: 45) mengatakan bahwa, "apabila populasi dalam penelitian dianggap terlalu kompleks untuk ditangani, populasi dapat dibatasi dengan menargetkan hanya satu wilayah untuk efisiensi waktu, dana dan tenaga". Akan tetapi perlu diingat bahwa pengecilan populasi ini harus dapat menggeneralisasikan populasi sebenarnya dari sebuah penelitian. Dari beberapa alasan tersebut peneliti mengambil populasi mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar **"Pengaruh Iklan Go-Pay di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah "Seberapa Besar Pengaruh Iklan Go-Pay di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015?"

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015?
2. Seberapa besar pengaruh Iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar Pengaruh Iklan Go-Pay di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam dua aspek yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini adalah suatu penelitian dibidang ilmu komunikasi yang diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu media massa khususnya pada televisi yang berkaitan dengan pengaruh iklan dalam merubah aktivitas atau perilaku.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi siapapun yang berminat melakukan kegiatan promosi untuk mengetahui masih efektif atau tidaknya iklan televisi tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan tolak ukur mengenai alur penelitian yang nanti akan dikerjakan. Selain itu juga berguna untuk mengetahui bahwa suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan sudah dipecahkan, sehingga menghindari adanya duplikasi dan pengulangan penelitian yang sebenarnya memiliki permasalahan yang sama.

Penelitian pertama dilakukan oleh Vhistika (2017), mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul "*Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money*". Penelitian ini menggunakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif tingkat pemahaman *e-money* terhadap minat menggunakan *e-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di wilayah Tanah Abang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,715, nilai signifikansi lebih kecil dari level of significant ($0,000 < 0,050$), dan koefisien determinasi r^2 sebesar 0,367 ; (2) Terdapat pengaruh positif kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di wilayah Tanah Abang yang ditunjukkan dengan

nilai koefisien regresi sebesar 0,910, nilai signifikansi lebih kecil dari level of significant ($0,000 < 0,050$), dan koefisien determinasi r^2 sebesar 0,782; (3) Terdapat pengaruh positif tingkat pemahaman *e-money* dan kemanfaatan secara bersama-sama terhadap minat menggunakan *e-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di wilayah Tanah Abang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted r^2) sebesar 0,789 atau 78,9% yang berarti bahwa minat menggunakan *e-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Tanah Abang dapat dijelaskan oleh variabel tingkat pemahaman dan kemudahan sebesar 78,9%.

Penelitian kedua dilakukan oleh Khafiyah (2019), mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan judul "*Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian *survey*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportional random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan dari hasil uji analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *sig* 0.05 dengan nilai *sig* sebesar 0.001 maka H_0 ditolak. Hal ini juga sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0.158. Dengan demikian pengaruh antara persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi OVO sebesar 15.8%.

Penelitian ketiga oleh Riyadi (2014), mahasiswa UIN Alauddin Makassar dengan judul "*Pengaruh Iklan OLX.CO.ID di Televisi Terhadap*

Minat Jual Beli Online". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan metode *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 77 orang yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar angkatan 2010-2013. Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan olx.co.id di televisi secara signifikan memengaruhi minat jual beli online mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Meski demikian, pengaruhnya hanya sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Data penelitian terdahulu akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money
Penulis	Nisa Indira Vhistika
Tahun	2017
Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif tingkat pemahaman <i>e-money</i> terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> pada masyarakat pemilik uang elektronik atau <i>e-money</i> di wilayah Tanah Abang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,715, nilai signifikansi lebih kecil dari level of significant ($0,000 < 0,050$), dan koefisien determinasi r^2 sebesar 0,367 ; (2) Terdapat pengaruh positif kemanfaatan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> pada masyarakat pemilik uang elektronik atau <i>e-money</i> di wilayah Tanah Abang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,910, nilai signifikansi lebih kecil dari level of significant ($0,000 < 0,050$), dan koefisien determinasi r^2 sebesar 0,782; (3) Terdapat

	pengaruh positif tingkat pemahaman <i>e-money</i> dan kemanfaatan secara bersama-sama terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> pada masyarakat pemilik uang elektronik atau <i>e-money</i> di wilayah Tanah Abang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted r^2) sebesar 0,789 atau 78,9% yang berarti bahwa minat menggunakan <i>e-money</i> pada masyarakat pemilik uang elektronik atau <i>e-money</i> di Tanah Abang dapat dijelaskan oleh variabel tingkat pemahaman dan kemudahan sebesar 78,9%.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada penulis tentang konsep pembayaran non tunai.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X yang memengaruhi dimana pada penelitian ini berfokus pada pengaruh tingkat pemahaman <i>e-money</i> dan kemanfaatan sedangkan penelitian saya variabel X nya adalah pengaruh iklan televisi Go-Pay.

Sumber: Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

Judul	Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO
Penulis	Nurits Nadia Khafiyah
Tahun	2019
Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian <i>survey</i> .
Hasil Penelitian	Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik <i>proportional random sampling</i> . Hasil penelitian menunjukkan dari hasil uji analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa <i>sig</i> 0.05 dengan nilai <i>sig</i> sebesar 0.001 maka H_0 ditolak. Hal ini juga sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai <i>R square</i> sebesar 0.158. Dengan demikian pengaruh antara persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi OVO sebesar 15.8%.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada penulis mengenai indikator tentang minat menggunakan.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X yang memengaruhi dimana pada penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik sedangkan penelitian saya variabel X nya adalah pengaruh iklan televisi Go-Pay. Dan juga pada penelitian ini variabel Y nya adalah minat menggunakan aplikasi OVO, sedangkan pada penelitian saya variabel Y nya adalah minat menggunakan pembayaran nontunai.

Sumber: Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

Judul	Pengaruh Iklan OLX.CO.ID di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online
Penulis	Ahmad Riyadi
Tahun	2014
Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan metode <i>probability sampling</i> dengan teknik stratified random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 77 orang yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar angkatan 2010-2013.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan olx.co.id di televisi secara signifikan memengaruhi minat jual beli online mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Meski demikian, pengaruhnya hanya sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membantu penulis dalam tinjauan teoritis tentang iklan televisi dan indikator mengenai iklan.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X yang memengaruhi dimana pada penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan olx.co.id sedangkan penelitian saya variabel X nya adalah pengaruh iklan Go-Pay.

Sumber: Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

2.2. Teori S-R (Stimulus-Respons)

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teori stimulus-respons. Prinsip stimulus-respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah: a. pesan (stimulus); dan b. efek (respons). Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses

terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Di balik konsepsi ini sesungguhnya terdapat dua pemikiran yang mendasarinya:

1. Gambaran mengenai suatu masyarakat modern yang merupakan agregasi dari individu-individu yang relatif terisolasi yang bertindak berdasarkan kepentingan pribadinya, yang tidak terlalu terpengaruh oleh kendala dan ikatan sosial.
2. Suatu pandangan yang dominan mengenai media massa yang seolah-olah sedang melakukan kampanye untuk memobilisasi perilaku sesuai dengan tujuan dari berbagai kekuatan yang ada dalam masyarakat (biro iklan, pemerintah, parpol dan sebagainya).

Dari pemikiran tersebut, dikenal apa yang disebut 'masyarakat massa', di mana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukannya ditujukan pada orang per orang. Penggunaan teknologi untuk reproduksi dan distribusi diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerimaan dan respons oleh audience. Dalam hal ini tidak diperhitungkan kemungkinan adanya intervensi dari struktur sosial atau kelompok dan seolah-olah terdapat kontak langsung antara media dan individu. Konsekuensinya, seluruh individu yang menerima pesan dianggap sama/seimbang. Jadi hanya agregasi jumlah yang dikenal, seperti konsumen, suporter, dan sebagainya. Selain itu

diasumsikan pula bahwa terpaan pesan-pesan media dalam tingkat tertentu akan menghasilkan efek. Jadi kontak dengan media cenderung diartikan dengan adanya pengaruh tertentu dari media, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan media tidak akan terpengaruh.

Meninjau tentang fenomena yang tengah diteliti mengenai pengaruh iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015, maka peneliti tertarik untuk menggunakan teori S-R ini sebagai dasar acuan. Dalam teori S-R diasumsikan organisme atau individu sebagai objek yang pasif dalam menerima pesan-pesan dari media. Karena sebuah pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dapat menjadi stimulus yang merangsang perilaku seseorang, yang dalam hal ini berupa minat menggunakan pembayaran nontunai. Menitik beratkan pada Iklan Go-Pay di televisi sebagai stimulus, peneliti akan menganalisis seberapa besar hal tersebut dapat mempengaruhi generasi milenial yang dalam penelitian menjadi fokus penelitian untuk berminat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015. Tentunya hal ini akan dihitung berdasarkan data-data hasil survey yang didapat oleh peneliti di lapangan.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Kegiatan pemasaran bagi sebagian orang

mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perancangan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekadar itu saja, berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Morissan (2010:2) mengatakan bahwa, "pemasaran adalah suatu sikap yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa dan juga kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan"

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan tersebut harus dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran yang tepat sasaran. Komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya tersebut menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan oleh perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang tepat dimata konsumen.

Kotler dan Keller (2012: 27) mengatakan bahwa, "komunikasi pemasaran merupakan suatu lembaga yang menginformasikan, memersuasi dan

mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan *brand* yang mereka jual. Kotler lebih memilih kata komunikasi pemasaran daripada promosi, dan menyebut *promotion mix* dengan *marketing communication mix*". Dalam kegiatan komunikasi pemasaran kita mengenal adanya kategori dalam komunikasi pemasaran, yang kita sebut dengan *promotion mix (marketing communication mix)* atau bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran.

Di beberapa sumber bauran komunikasi pemasaran berbeda satu sama lain, hal ini bisa jadi dikarenakan kajian yang melatarbelakangi setiap peneliti yang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda. Namun dilihat dari substansinya bauran promosi pada dasarnya terdiri dari 5 jenis kegiatan promosi:

1. **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media *display*.

2. ***Public relation* dan publikasi**

Public relation dan publikasi merupakan macam-macam program secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan, atau eksternal yakni khalayak konsumen, atau lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan. *Public relation* biasanya digunakan dalam peristiwa tertentu dan digunakan sebagai medium promosi.

3. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan jenis penjualan jangka pendek yang intensif untuk menganjurkan mencoba sebuah produk atau pembelian produk, atau sebuah pelayanan promosi kepada konsumen seperti sampel, kupon, dan premium. *Sales promotion* bertujuan untuk memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen, dan dengan menggunakan pendekatan langsung kita bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen melalui informasi yang diberikan

4. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk presentasi menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut. Hubungannya bersifat langsung antara penjual dan pembeli tanpa melalui media massa. *Personal selling* adalah aktivitas promosi yang mengandalkan interaksi langsung yang menekankan pada meyakinkan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah pemasaran langsung menggunakan media personal. *Direct marketing* menggunakan banyak bentuk media seperti telepon, *e-mail*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct message* atau *chat* dan sebagainya.

Komunikasi pemasaran terdapat beberapa jenis kegiatan promosi seperti periklanan (*advertising*), *public relation dan publikasi*, *sales promotion*,

personal selling, direct marketing. Komunikasi pemasaran yang digunakan pada topik yang sedang peneliti angkat adalah jenis kegiatan promosi periklanan, karena dalam penelitian yang sedang diangkat peneliti menggunakan topik pengaruh iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015. Tinjauan pustaka berikutnya adalah tinjauan tentang iklan televisi yang masuk kedalam jenis kegiatan promosi tersebut.

2.4. Iklan Televisi

Alexander Ralph dalam Morissan (2010:17) mengatakan bahwa, "Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui)". Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Dari penjelasan mengenai definisi iklan adapun fungsi dari iklan itu sendiri yaitu :

1. Fungsi Informasi

Fungsi informasi yaitu mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

2. Fungsi Persuasif

Fungsi Persuasif yaitu iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Fungsi Peningat

Fungsi Peningat yaitu iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

Pengertian iklan secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Iklan memiliki tujuan untuk memengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Lee & Johnson dalam Munandar & Priatna (2007: 10-11) mengatakan bahwa, berdasarkan tujuannya iklan dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Commercial advertising*

Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini juga terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

a. Iklan strategis

Iklan strategis digunakan untuk membangun merek hal ini dilakukan dengan mengkonsumsikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b. Iklan taktis

Iklan taktis memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. *Corporate advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan perusahaan akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan

masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

3. *Public service advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Pesan iklan layanan masyarakat biasanya berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dan sebagainya. Berdasarkan pendanaannya iklan dibagi menjadi 2 macam yakni sebagai berikut :

a) Iklan gratis

Iklan gratis adalah iklan yang dalam pemasangannya tidak memerlukan biaya.

b) Iklan berbayar

Iklan berbayar adalah iklan yang dalam pemasangannya memerlukan biaya. Contoh iklan berbayar sangat banyak, seperti iklan TV, radio, koran, poster, reklame dan *billboard* memerlukan biaya dalam pemasangannya.

Lee & Johnson dalam Munandar & Priatna (2004: 10-11) membagikan iklan berdasarkan media yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.
- b) Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media yang termasuk dalam iklan *below the line* adalah: *leaflet*, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, *point of purchase* (POP), *sticker*, *shop sign*, *flayers*, *display*, dan lain-lain.

Televisi adalah salah satu media elektronik yang dianggap paling sempurna. Keberadaan media televisi sebagai media massa dimanfaatkan dalam penyebaran berbagai berita atau informasi. Dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat, televisi menjadi sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran. Daya rangsang seseorang terhadap media televisi sangat tinggi karena televisi menghasilkan suara dan gambar yang bergerak.

Televisi merupakan cara yang paling kuat untuk periklanan. Keberhasilan dalam menggunakan televisi lebih daripada kecerdikan anda dalam menciptakan peragaan-peragaan yang dapat dipercaya. Produk yang dapat dijual dengan peragaan seperti alat masak, alat kecantikan/kosmetik, dan

sebagainya (Khasali, 1995:76). Iklan-iklan yang dimulai dengan sebuah masalah, kemudian menunjukkan produk yang dapat memecahkan masalah tersebut, lebih mempengaruhi khalayak daripada iklan yang hanya berisi kata-kata persuasif (Khasali, 1995:76).

Iklan televisi memiliki kelebihan (Morissan, 2010: 240-246) yaitu:

a. Daya jangkau luas

Daya jangkau yang luas akan memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

b. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensnya, dan televisi juga dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus dan tertentu. Televisi dapat menjangkau audiens tersebut karena terdapat variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju yaitu fleksibilitas yang memungkinkan penyampaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus.

c. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu jadi pusat perhatian audiens pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiens tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi tersebut satu persatu.

d. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.

e. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang, baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

f. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu yang tidak potensial dalam menjangkau calon konsumen.

Ada dua sisi iklan yang masuk dalam paket acara televisi (Khasali, 1993:76) yakni :

- a. Masuknya iklan atau sponsor di televisi mendukung kelancaran produksi acara (dana produksi).
- b. Televisi sebagai media informasi dalam menginformasikan hasil-hasil produksi kepada pemirsa, sehingga tidak salah bila para produsen barang atau jasa memburu media televisi untuk menjalin mitra bisnis dalam mempromosikan barang hasil produksi.

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Kotler dan Keller (2012:63) mengemukakan bahwa, "Pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yaitu meliputi apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan)".

- a. Isi pesan

Isi pesan merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran. Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada khalayak sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan seperti tema iklan dan daya tarik iklan itu sendiri (Kotler dan Keller, 2012:63). Isi pesan juga memuat apa yang disampaikan dalam sebuah iklan seperti konsep tentang produk yang umumnya dibuat menarik dan khas, agar dapat menarik minat khalayak.

b. Struktur Pesan

Struktur pesan adalah bagaimana pesan tersebut disampaikan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayangan iklan. Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya, struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan pada sebuah iklan (Kotler dan Keller, 2012:63).

c. Format Pesan

Format pesan merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana menyatakan pesan secara simbolik, yaitu melalui simbol-simbol seperti musik, teks iklan atau *tagline*, bahasa tubuh, mimik wajah, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012:63).

d. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar dan diingat. Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan (Kotler dan Keller, 2012:63).

Di dalam tinjauan iklan televisi menjelaskan tentang jenis iklan, fungsi iklan, kelebihan dari iklan televisi, serta komponen-komponen penyusun pesan pada iklan. Iklan televisi yang peneliti angkat adalah iklan Go-Pay, karena pada penelitian ini peneliti mengangkat topik tentang pengaruh iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 maka peneliti menjabarkan tinjauan tentang iklan televisi tersebut untuk membantu peneliti dalam

pemahaman mengenai seluk-beluk iklan televisi. Tinjauan pustaka berikutnya adalah tinjauan tentang sistem pembayaran yang berhubungan dengan iklan Go-Pay yang peneliti angkat.

2.5. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah sistem yang berkaitan dengan kegiatan pemindahan dana dari satu pihak kepada pihak lain yang melibatkan berbagai komponen sistem pembayaran, antara lain alat pembayaran, kliring, dan setelmen. Dalam praktiknya, kegiatan sistem pembayaran melibatkan berbagai lembaga yang berperan sebagai penyelenggara jasa sistem pembayaran tersebut maupun penyelenggara pendukung jasa sistem pembayaran seperti bank, lembaga keuangan selain bank, atau bahkan perorangan. Hal ini pada akhirnya pun akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan efisiensi dalam pasar uang.

Listfield dan Montes-Negret (1994:22) mengatakan bahwa, "sistem pembayaran adalah peraturan, standar, serta instrumen yang digunakan untuk pertukaran nilai keuangan (*financial value*) antara dua pihak yang terlibat untuk melepaskan diri dari kewajiban". UU Bank Indonesia No.23/1999 mengatakan bahwa, "sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme, yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi".

Berdasarkan topik yang peneliti angkat mengenai pengaruh iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai, maka peneliti menjabarkan tinjauan mengenai definisi sistem pembayaran untuk membantu peneliti dalam memahami definisi dari sistem pembayaran itu sendiri. Selanjutnya peneliti akan menjabarkan terkait macam-macam sistem pembayaran yaitu sistem pembayaran tunai dan nontunai.

2.5.1. Sistem Pembayaran Tunai

Perkembangan sistem pembayaran tunai ini merupakan pembayaran yang umum dilakukan di Indonesia. Pembayaran tunai lebih banyak menggunakan uang kartal baik kertas maupun logam atau koin sebagai alat pembayaran. Di Indonesia, uang kartal masih memegang peran penting dalam pembayaran khususnya untuk proses transaksi yang bernilai kecil. Berbagai emisi uang kertas dan uang logam Bank Indonesia yang diterbitkan pada periode 1983-1997 ini dalam rangka penyegaran, mempermudah transaksi maupun penanggulangan upaya pemalsuan. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, banyaknya transaksi yang bernilai besar menjadi dasar pertimbangan Bank Indonesia untuk mengeluarkan pecahan uang yang lebih besar. Pohan (2011:45) mengatakan bahwa pembayaran tunai yang digunakan dalam kegiatan transaksi harus memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Setiap uang yang dikeluarkan dimaksudkan untuk mempermudah kelancaran transaksi pembayaran tunai, dapat diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Sehingga sejalan dengan hal tersebut maka uang diperlukan untuk memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:
 - a. Mudah dan nyaman digunakan (*user friendly*)
 - b. Tahan lama (*durable*)
 - c. Tidak sulit untuk dikenali (*easily recognized*)
 - d. Sulit dipalsukan (*secure againts counterfeiting*)
- 2) Jumlah yang tersedia harus cukup untuk masyarakat dengan tidak melupakan kesesuaian jenis pecahannya. Hal tersebut membutuhkan perencanaan yang baik dalam pengadaan maupun saat pendistribusiannya.
- 3) Diperlukan upaya untuk menyediakan lembaga pendukung guna mewujudkan terciptanya kelancaran arus uang tunai yang layak edar baik secara regional maupun nasional.

2.5.2. Sistem Pembayaran Nontunai

a. Cek dan Bilyet Giro

Perkembangan sistem pembayaran tunai menyebabkan munculnya instrumen pembayaran nontunai dalam bentuk cek dan bilyet giro. Cek dan bilyet giro merupakan instrumen pembayaran yang sudah lama digunakan oleh masyarakat untuk bertransaksi.

Kurun waktu 4 tahun ini telah muncul ragam instrumen pembayaran baru yang lebih praktis dan efisien, terlihat masih terdapat segmen tertentu dalam masyarakat yang masih memilih untuk menggunakan cek dan bilyet giro (Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang 2008 Bank Indonesia).

b. Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu (APMK)

1) Kartu Kredit

Kartu kredit mulai berkembang di Indonesia sekitar tahun 90-an dan hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja. Dalam perkembangannya, institusi keuangan khususnya perbankan mulai banyak menggarap bisnis ini. Selain menawarkan keuntungan yang tinggi, pada saat itu segmen penggunaanya merupakan kalangan atas dimana eksposur risiko gagal bayar dianggap relatif kecil. Industri kartu kredit berkembang pesat seiring dengan banyaknya bank yang menjadi penerbit kartu kredit. Dorongan bank untuk memasuki industri kartu kredit juga disebabkan oleh pangsa pasar di Indonesia yang masih terbuka untuk pengembangan kartu kredit. Potensi pengembangan bisnis kartu kredit juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup dan tuntutan kemudahan serta kenyamanan dalam bertransaksi (Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran

Uang 2008 Bank Indonesia

https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistempembayaran/perkembangan/Pages/LSPPU2008_14042009.aspx Diakses pada 22 Januari 2019).

2) *Account Based Card* (Kartu ATM dan Debet)

Account based card adalah alat pembayaran menggunakan kartu yang dananya berasal dari rekening (*account*) nasabah. Jenis kartu yang masuk dalam kategori ini adalah Kartu ATM, Kartu Debet dan perpaduan ATM dan Debet. Pada awal perkembangan *account based card*, yaitu sekitar tahun 95-an, jenis yang banyak dipakai adalah murni kartu ATM saja. Ini karena tujuan awal teknologi ATM hanya sebagai pengganti fungsi teller untuk meningkatkan efisiensi *overhead cost*, seperti penyediaan kantor cabang baru dan penambahan penggunaan sumber daya manusia.

Dalam perkembangannya, infrastruktur jaringan ATM ini mulai diperluas penggunaannya. Bank yang memiliki basis teknologi relatif maju mulai menjajagi pengembangan kartu debet dan membangun infrastruktur *switching* transfer dana antarbank. Mulai muncul bank yang menawarkan metode pembayaran di merchant dengan menggunakan kartu ATM yang notabene telah ditambahkan fungsi sebagai kartu debet (Laporan Sistem Pembayaran dan Penedaran Uang 2008 Bank Indonesia https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistempembayaran/perkembangan/Pages/LSPPU2008_14042009.aspx Diakses pada 22 Januari 2019).

Pada awalnya perkembangan kartu debit tidak sepesat kartu ATM, karena waktu itu mitra perusahaan yang bisa menerima pembayaran dengan kartu debit masih terbatas. Kartu debit mulai massif digunakan semenjak munculnya beberapa perusahaan penyedia jasa *switching*. Bank yang hanya memiliki sedikit mesin ATM dapat bersinergi untuk sharing penggunaan infrastrukturnya bersama-sama dan diintegrasikan ke jaringan antarbank yang disediakan oleh perusahaan *switching* tadi. Kartu debit adalah alat pembayaran menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian, di mana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku (Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang 2008 Bank Indonesia, https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistempembayaran/perkembangan/Pages/LSPPU2008_14042009.aspx Diakses pada 22 Januari 2019).

c. Uang Elektronik (*Electronic Money/E-Money*)

Meskipun kehadiran alat pembayaran ini masih relatif baru namun uang elektronik cukup mendapat tempat di masyarakat.

Selama kurang lebih satu setengah tahun sejak pertama terbit pada April 2007, jumlah uang elektronik telah mencapai 430 ribu. Berbeda pada awal penerbitannya, uang elektronik saat ini tidak hanya diterbitkan dalam bentuk *chip* yang tertanam pada kartu atau media lainnya (*chip based*), namun juga telah diterbitkan dalam media lain yaitu suatu media yang saat digunakan untuk bertransaksi akan terkoneksi terlebih dulu dengan server penerbit (*server based*). Begitu pula dari sisi penggunaannya, hampir dari seluruh uang elektronik yang diterbitkan tidak lagi bersifat *single purpose* namun sudah *multi purpose* sehingga dapat diterima di banyak merchant yang berbeda (Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang 2008 Bank Indonesia https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistempembayaran/perkembangan/Pages/LSPPU2008_14042009.aspx Diakses pada 22 Januari 2019).

Dalam tinjauan sistem pembayaran tunai menjelaskan tentang pembayaran menggunakan uang kartal baik uang logam maupun uang kertas. Selanjutnya sistem pembayaran non tunai yang menjelaskan tentang macam-macam transaksi pembayaran seperti cek dan bilyet giro, alat pembayaran dengan menggunakan kartu (APMK) yang berupa kartu kredit dan kartu ATM/debet, serta uang elektronik (*e-money/elektronik money*).

Peneliti menjabarkan tinjauan sistem pembayaran karena iklan yang peneliti angkat adalah iklan Go-Pay, Go-Pay ini adalah sebuah layanan dalam aplikasi Go-Jek yang memfasilitasi pembayaran nontunai atau *e-money*.

Berdasarkan konsep tersebut, maka peneliti menjabarkan tinjauan sistem pembayaran agar peneliti dapat memahami seluk-beluk mengenai sistem pembayaran nontunai berupa uang elektronik (*e-money/elektronik money*) yang sesuai dengan penelitian yang peneliti angkat yaitu Go-Pay. Dan pada tinjauan pustaka berikutnya adalah tinjauan tentang minat yang berhubungan dengan minat individu menggunakan layanan Go-Pay.

2.6. Minat

Davis (1986) mengatakan bahwa, "minat merupakan perilaku yang didefinisikan sebagai tingkatan dari seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu". Sedangkan Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar (2011:113) mengatakan bahwa, "minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang". Sudarsono (1995:57) mengatakan bahwa, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan, seperti: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian.
2. Berasal dari luar, mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Selanjutnya dibawah ini akan dijelaskan mengenai macam-macam minat. Shaleh & Wahab (2004: 263-268) mengatakan bahwa minat dapat digolongkan

menjadi beberapa macam, pada sudut pandang dan cara penggolongannya, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.
 - a. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis.
 - b. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.
 - a. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri.
 - b. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.
 - a. *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi atau tidak disenangi.
 - b. *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan.

- c. *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d. *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Abror (1993:112) menjelaskan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat yaitu sebagai berikut:

1. Kognisi (menenal)

Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut. Pengetahuan ialah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Sedangkan informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.

2. Emosi (perasaan)

Unsur emosi, karena dalam partisipasi atau pengalaman itu cenderung memiliki perasaan yang khas apabila berhadapan dengan objek tertentu dan juga disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang). Biasanya emosi ini ditunjukkan dengan mencari tahu, mempertimbangkan, dan memikirkan.

3. Konasi (kehendak)

Unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. Dikutip dari Kompasiana, kemauan merupakan kekuatan yang sadar dan hidup dan atau menciptakan sesuatu yang berdasarkan perasaan dan pikiran. Sedangkan hasrat ialah suatu keinginan tertentu yang dapat diulang-ulang.

(<https://www.kompasiana.com/asihlestariani/550112bca33311376f512dd7/gejala-kehendak-konasi> Diakses pada 26 Maret 2017).

Didalam tinjauan tentang minat terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat, macam-macam minat, serta indikator-indikator yang dapat mengukur minat. Disini peneliti menjabarkan tinjauan tentang minat karena peneliti ingin mengukur minat menggunakan pembayaran nontunai.

2.7. Kerangka Pikir

Sugiyono (2011:60) mengatakan bahwa, "kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting, jadi dengan demikian kerangka pikir adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang dilakukan".

Prinsip teori stimulus-respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimuli

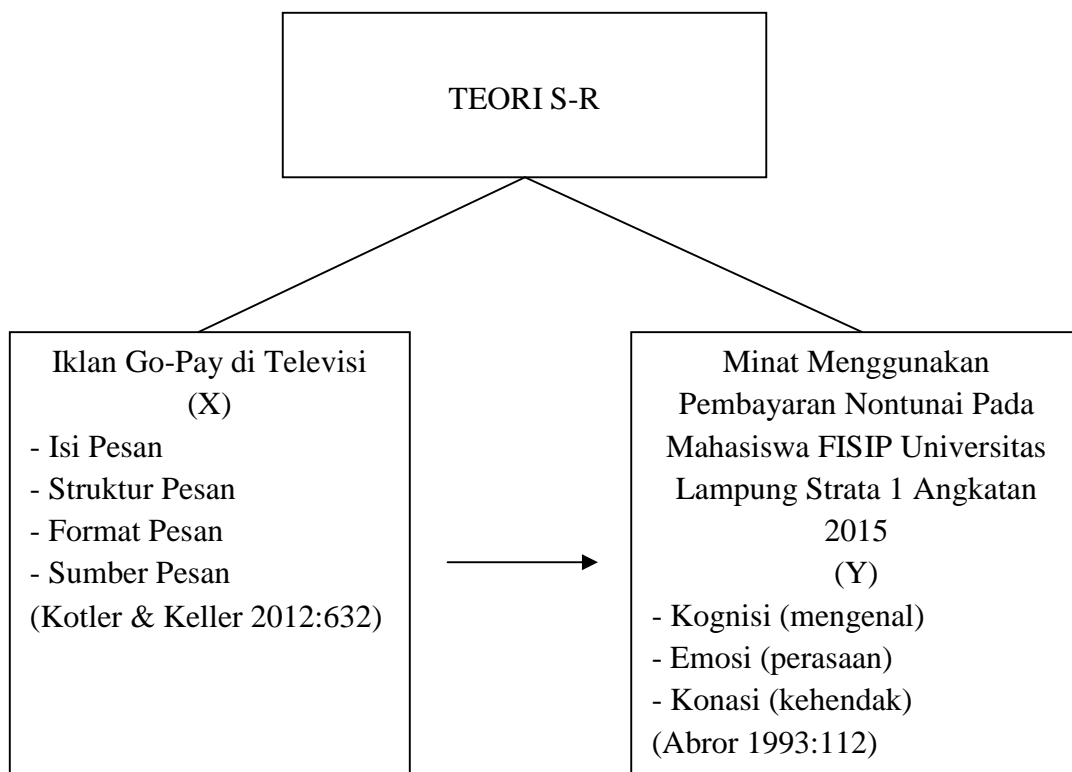
tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Karena sebuah pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dapat menjadi stimulus yang merangsang perilaku seseorang, yang dalam hal ini berupa minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015. Menitik beratkan pada Iklan Go-Pay di televisi sebagai stimulus, peneliti akan menganalisis seberapa besar hal tersebut dapat mempengaruhi generasi milenial yang dalam penelitian menjadi fokus penelitian untuk berminat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015.

Seperti halnya layanan Go-Pay ini membuat iklan untuk memberitahukan kepada seluruh konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015. Kotler & Keller (2012:632) mengemukakan bahwa pesan iklan yang efektif memiliki empat indikator yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan keempat indikator iklan tersebut yang dalam penelitian ini merupakan *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi, variabel ini disimbolkan dengan variabel X.

Abror (1993:112) menjelaskan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat yaitu kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Oleh sebab itu, peneliti menggunakan ketiga indikator tersebut untuk mengukur minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 yang

dalam penelitian ini merupakan *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi, variabel ini disimbolkan dengan variabel Y.

Dari deskripsi teori dan variabel-variabel terkait, kerangka pikir yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1. Kerangka Pikir

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang besarnya nilai parameter populasi yang akan diuji. Perumusan hipotesis bertujuan untuk memberikan arah bagi peneliti tentang penelitian yang akan dilaksanakan. Tanpa adanya hipotesis, maka penelitian itu tidak memiliki fokus dan kejelasan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015.

Ha : Adanya pengaruh iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif asosiatif yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011: 7) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian deskriptif asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:36). Penelitian ini akan dilakukan dengan cara survey kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 untuk mengetahui pengaruh Iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015.

3.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Berdasarkan judul penelitian, “Pengaruh Iklan Go-Pay di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai Pada Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung Angkatan 2015”, maka :

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain (Sugiyono, 2011: 61). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Go-Pay dan variabel bebas ini ditandai dengan simbol X.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat sering juga disebut dengan variabel tak bebas. Variabel tak bebas adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Sugiyono, 2011:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 dan variabel terikat ini ditandai dengan simbol Y.

3.3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

3.3.1. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan (Singarimbun dan Effendi, 2006: 46). Berdasarkan definisi tersebut maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan televisi merupakan bentuk komunikasi nonpersonal atau yang melibatkan media massa seperti televisi sebagai media penyebarannya mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Alexander Ralph dalam Morissan 2010:17). Iklan televisi dalam penelitian ini yaitu iklan Go-Pay, Go-Pay merupakan alat layanan dalam aplikasi Go-Jek yang memfasilitasi pembayaran nontunai atau *e-money*.
2. Minat merupakan perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang (Iskandarwasid & Dadang Sunendar 2011: 113). Minat dalam penelitian ini yaitu minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015

3.3.2. Definisi Operasional

Singarimbun dan Effendi (2006:123) mengatakan bahwa, "definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur

dengan membaca definisi operasional dalam penelitian, maka kita akan mengetahui baik buruknya variabel tersebut".

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Iklan Go-Pay di Televisi (X) diukur dengan dimensi variabel :

a. Isi Pesan

Isi pesan merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran. Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada khalayak sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan seperti tema iklan dan daya tarik iklan itu sendiri (Kotler dan Keller, 2012:63). Isi pesan juga memuat apa yang disampaikan dalam sebuah iklan seperti konsep tentang produk yang umumnya dibuat menarik dan khas, agar dapat menarik minat khalayak.

b. Struktur Pesan

Struktur pesan adalah bagaimana pesan tersebut disampaikan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayangan iklan. Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya, struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan pada sebuah iklan (Kotler dan Keller, 2012:63).

c. Format Pesan

Format pesan merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana menyatakan pesan secara simbolik, yaitu melalui simbol-simbol seperti musik, teks iklan atau tagline, bahasa tubuh, mimik wajah, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012:63).

d. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar dan diingat. Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan (Kotler dan Keller, 2012:63).

2. Variabel Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 (Y) diukur dengan dimensi variabel :**a. Kognisi (mengenal)**

Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut. Pengetahuan ialah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Sedangkan informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang (Abror 1993:112).

b. Emosi (perasaan)

Unsur emosi, karena dalam partisipasi atau pengalaman itu cenderung memiliki perasaan yang khas apabila berhadapan dengan objek tertentu dan juga disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).Biasanya emosi ini ditunjukkan dengan mencari tahu, mempertimbangkan, dan memikirkan (Abror 1993:112).

c. Konasi (kehendak)

Unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan (Abror 1993:112).Dikutip dari kompasiana, kemauan merupakan kekuatan yang sadar dan hidup dan atau menciptakan sesuatu yang berdasarkan perasaan dan pikiran. Sedangkan hasrat ialah suatu keinginan tertentu yang dapat diulang-ulang.

(<https://www.kompasiana.com/asihlestariani/550112bca33311376f512dd7/gejala-kehendak-konasi> Diakses pada 26 Maret 2017).

Tabel 2. Indikator Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan Go-Pay di Televisi (X)	Isi Pesan	a. Isi pesan iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mudah diingat dan dimengerti b. Isi pesan pada iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart sudah cukup jelas menyampaikan keunggulan-keunggulan dari layanan Go-Pay	<i>Likert</i>

		<ul style="list-style-type: none"> c. Tema iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart sangat memotivasi generasi milenial untuk berminat menggunakan layanan Go-Pay d. Isi pesan iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya mudah diingat dan dimengerti e. Isi pesan pada iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya sudah cukup jelas menyampaikan keunggulan-keunggulan dari layanan Go-Pay f. Tema iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya sangat memotivasi generasi milenial untuk berminat menggunakan layanan Go-Pay 	
	Struktur Pesan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyajian pesan iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart menimbulkan ketertarikan untuk berminat menggunakan layanan Go-Pay b. Keseluruhan penyajian pesan iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mengarahkan generasi milenial untuk berkesimpulan positif terhadap layanan Go-Pay c. Penyajian pesan iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya menimbulkan ketertarikan untuk berminat menggunakan layanan Go-Pay d. Keseluruhan penyajian pesan iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya mengarahkan generasi milenial untuk berkesimpulan positif terhadap layanan Go-Pay 	<i>Likert</i>
	Format Pesan	<ul style="list-style-type: none"> a. Musik pengiring pada iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mendukung proses penyampaian pesan b. Bahasa tubuh pemeran pada iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart sesuai dengan pesan yang disampaikan c. Pemakaian kata-kata pada iklan Go- 	<i>Likert</i>

		<p>Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mudah dicerna sehingga informasi yang disampaikan jelas</p> <p>d. Musik pengiring pada iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya mendukung proses penyampaian pesan</p> <p>e. Bahasa tubuh dan mimik wajah pemeran pada iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart sesuai dengan pesan yang disampaikan</p> <p>f. Pemakaian kata-kata pada iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart mudah dicerna sehingga informasi yang disampaikan jelas</p>	
	Sumber Pesan	<p>a. Tokoh atau komunikator dalam iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart memiliki daya tarik fisik</p> <p>b. Penyampaian pesan oleh tokoh atau komunikator dalam iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's & Alfamart mudah dicerna sehingga informasi yang disampaikan jelas dan dapat dimengerti</p> <p>c. Tokoh atau komunikator dalam iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya memiliki daya tarik fisik</p> <p>d. Penyampaian pesan oleh tokoh atau komunikator dalam iklan Go-Pay versi Anak kecil ikut berbelanja di Alfamart bersama ayahnya mudah dicerna sehingga informasi yang disampaikan jelas dan dapat dimengerti</p>	<i>Likert</i>
Minat Menggunakan Pembayaran Nontunai Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 (Y)	Kognisi (mengenal)	<p>a. Saya tertarik dengan layanan Go-Pay karena dapat bertransaksi tanpa harus menggunakan uang tunai</p> <p>b. Saya tertarik dengan layanan Go-Pay karena penggunaan yang mudah</p> <p>c. Saya tertarik dengan layanan Go-Pay karena banyak <i>cashback</i></p> <p>d. Saya tertarik dengan layanan Go-Pay karena banyak tempat/merchant yang bekerja sama dengan Go-Pay</p>	<i>Likert</i>
	Emosi (perasaan)	<p>a. Saya tertarik dengan layanan Go-Pay karena dapat menyelesaikan transaksi</p>	<i>Likert</i>

		<p>pembayaran dengan lebih cepat</p> <p>b. Saya tertarik dengan layanan Go-Pay karena banyak kemudahan yang dapat memenuhi kebutuhan saya</p> <p>c. Saya lebih tertarik dengan layanan Go-Pay dibandingkan layanan pembayaran nontunai lainnya karena lebih banyak menawarkan promosi</p> <p>d. Saya tertarik dengan layanan Go-Pay karena memiliki reputasi yang baik dalam hal transaksi pembayaran</p>	
	Konasi (kehendak)	<p>a. Setelah mengetahui segala kemudahannya, saya merasa ingin <i>install</i> layanan Go-Pay</p> <p>b. Saya percaya bahwa uang yang tersimpan dalam layanan Go-Pay sangat terjamin keamanannya sehingga saya berminat untuk menggunakan layanan Go-Pay</p> <p>c. Setelah mengetahui layanan Go-Pay saya tertarik untuk menggunakannya karena dapat meminimalisir kerugian pada saat proses transaksi pembayaran</p> <p>d. Saya rasa menggunakan layanan Go-Pay akan sangat bermanfaat dan praktis dalam hal bertransaksi secara nontunai</p>	<i>Likert</i>

Sumber : Diolah Peneliti (April 2019)

3.4. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 94). Sedangkan Singarimbun dan Effendi (2006: 132) mengatakan bahwa, "populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga".

Peneliti mengambil populasi Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 karena FISIP memiliki 2 jurusan yang berkaitan dengan fokus penelitian peneliti yaitu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi. Pada Jurusan

Administrasi Bisnis mempelajari tentang konsep sistem pembayaran atau transaksi pembayaran, sedangkan pada Jurusan Ilmu Komunikasi mempelajari tentang konsep periklanan. Oleh sebab itu, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Administrasi Bisnis lebih mengetahui konsep tersebut. Alasan selanjutnya peneliti mengambil Jurusan lain seperti Ilmu Pemerintahan, Sosiologi, Administrasi Negara, Hubungan Internasional karena peneliti juga ingin mengetahui pandangan serta pendapat mahasiswa jurusan lain yang tidak mempelajari konsep sistem pembayaran/transaksi pembayaran maupun periklanan.

Sedangkan alasan peneliti mengambil angkatan 2015 karena didalam penelitian ini memfokuskan kepada generasi milenial yang dalam pengertiannya generasi milenial merupakan inovator, karena mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang sangat mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupannya (Endang Fatmawati, 2010: 15). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa fenomena transaksi pembayaran nontunai yang peneliti angkat sangat berkaitan dengan generasi milenial, karena generasi milenial ini sangat mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan, dan perubahan tersebut adalah perubahan transaksi pembayaran dengan mengandalkan teknologi yaitu aplikasi layanan Go-Pay yang bisa mempermudah proses transaksi pembayarannya. Generasi milenial lahir pada tahun 1981-2000 yang saat ini berusia 19-38 tahun (Ali & Lilik Purwandi, 2017, pp. 3,4). Merujuk pada

Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 yang lahir pada tahun 1999-1996 yang saat ini berusia 20-23 tahun dan masih aktif kuliah.

Alasan pendukung lainnya dalam memilih responden mahasiswa FISIP Universitas Lampung karena peneliti sedang melakukan studi di FISIP Universitas Lampung sehingga keterjangkauan tempat dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan data responden. Sedangkan alasan peneliti mengambil responden Angkatan 2015 karena usia mahasiswa Angkatan 2015 masuk kedalam kategori generasi milenial yang saat ini berusia 20-23 tahun. Adapun perincian data populasi mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 sebagai berikut:

Tabel 3. Daftar Mahasiswa FISIP Strata 1 Angkatan 2015

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Ilmu Komunikasi	119
2	Ilmu Pemerintahan	130
3	Administrasi Negara	116
4	Administrasi Bisnis	99
5	Sosiologi	108
6	Hubungan Internasional	111
TOTAL		683

Sumber: Data Dekanat Bidang Akademik FISIP Universitas Lampung (Januari, 2019)

3.5. Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:90). Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel

(contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya (Arikunto, 2006:133).

3.5.2. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017:81). Berdasarkan definisi diatas maka teknik sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Idealnya, sampel haruslah benar-benar menggambarkan atau mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya.

Dalam menentukan rancangan sampling, peneliti menggunakan metode *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel berstrata proposional (*proportional stratified sampling*) yaitu peluang masing-masing responden dapat diketahui.. Penentuan besaran sampel menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013:34), yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e :Perkiraan tingkat kesalahan adalah 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{683}{1 + 683 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{683}{7,83}$$

$$n = 87 \text{ responden}$$

Metode pemilihan sampel yang digunakan peneliti adalah *probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel berstrata proposional (*proportional stratified sampling*) dimana sampel diambil secara proposional sebagai berikut :

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Rumus	Hasil
1	Ilmu Komunikasi	119 / 683 x 87	15
2	Ilmu Pemerintahan	130 / 683 x 87	16
3	Administrasi Negara	116 / 683 x 87	15
4	Administrasi Bisnis	99 / 683 x 87	13
5	Sosiologi	108 / 683 x 87	14
6	Hubungan Internasional	111 / 683 x 87	14
TOTAL			87

Sumber: Hasil perhitungan berdasarkan rumus (Januari, 2019)

3.6. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar, dan mulai dari yang paling terlibat sampai dengan yang bersifat sekunder (Siregar, 2013:16). Sugiyono (2011:137) mengatakan bahwa, "sumber-sumber penelitian

dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan secara umum dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder".

1. Data Primer

Sugiyono (2011:137) mengatakan bahwa, "data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian". Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 angkatan 2015.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2011:137) mengatakan bahwa, "data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti". Data sekunder ini dapat berupa buku-buku mengenai iklan televisi, minat, dan buku-buku lain sejenis yang berhubungan dengan pengaruh iklan televisi terhadap minat

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan :

a. Kuesioner

Kuisisioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010:194). Sedangkan Sugiyono (2012: 142) mengatakan bahwa, "angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab".

b. Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data tambahan dari berbagai referensi berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006: 24), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128).

Pengolahan data menurut Hasan (2006: 24) meliputi kegiatan:

1. Tahap Penyuntingan Data

Tahap ini adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. Tahap Penyandian

Pada tahap ini pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian Skor atau Nilai

Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sudjana, 2001: 106).

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
- b. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa (Hasan, 2006: 20)

3.9. Teknik Pemberian Skor

Kriteria pengukuran dan pemberian skor dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu responden dihadapkan dengan pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing alternatif jawaban diberi skor 1-5. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang mengenai suatu fenomena. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban, yaitu A, B, C, D, dan E. Penentuan skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah :

1. Alternatif jawaban (a), diberi skor 5, menunjukkan kategori sangat tinggi
 2. Alternatif jawaban (b), diberi skor 4, menunjukkan kategori tinggi
 3. Alternatif jawaban (c), diberi skor 3, menunjukkan kategori sedang
 4. Alternatif jawaban (d), diberi skor 2, menunjukkan kategori rendah
 5. Alternatif jawaban (e), diberi skor 1, menunjukkan kategori sangat rendah
- (Sugiyono, 2011:121).

3.10. Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

3.10.1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:172). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dimana menurut Sugiyono adalah dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Rumus korelasi Person Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

X : Jumlah skor item

Y : Jumlah skor total

X² : Jumlah kuadrat skor item

Y² : Jumlah kuadrat skor total

(Arikunto, 2010:211-213).

3.10.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016: 121), reliabilitas adalah tingkat kemampuan atau konsistensi suatu alat ukur. Uji reliabilitas adalah uji tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) R Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). Rumus untuk menghitung reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah Item Pertanyaan

= Nilai Varian Masing-Masing Item

σ_t^2 = Nilai Varian Total

3.11. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang tengah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010:207).

3.11.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2011:261) sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

y : nilai variabel bebas yang diramalkan

a : konstanta

b : koefisien regresi dari x

x : nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Sugiyono, 2002:221)

3.12. Pengujian Hipotesis

3.12.1. Uji F

Menurut Sugiyono (2011: 86), dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji “F”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$).

Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} atau nilai $sig < 0,1$ (alpha) maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} atau nilai $sig > 0,1$ (alpha) maka variabel bebasnya secara simultan tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak.

Menurut Sugiyono (2014:192) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasiganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kekuatan hubungan antar variabel yang menunjukkan derajat hubungan yaitu korelasi (r) dapat dikategorikan sebagai berikut :

<0,20	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 - 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 - 0,90	Hubungan yang tinggi; kuat

>0,90 Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan (Kriyantono, 2006:173)

3.12.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 (uji determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ketika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y) dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, ketika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014:258).

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Layanan Go-Pay

4.1.1. Profil Go-Jek Sebagai Aplikasi



Gambar 4. Logo Go-Jek

Sumber:<http://student.blog.dinus.ac.id/musthofaazzami123/2018/10/14/penerapan-e-bisnis-pada-perusahaan-go-jek/> diakses pada 24 April 2019

Go-Jek lahir pada tahun 2010 dan secara formal diluncurkan pada Februari 2011 oleh sang Komisaris Nadiem Makarim (Dhewidiningrat 2017: 38 [<http://repository.uinjkt.ac.id/>] diakses pada 22 April 2019). Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Go-Jek dikenal sebagai ojek *online* yang modern dan professional. Semua *driver* Go-Jek telah dilengkapi dengan *Gadget Android* yang bertujuan untuk memperkecil waktu pengantaran. Didalam *Android* tersebut telah dilengkapi dengan *fitur GPS*. *Driver* Go-Jek dapat melihat arah jalan alamat penumpang sehingga

memudahkan dan mempercepat *driver* sampai pada tempat tujuan (Susilo, 2018: 40-41 [<http://etheses.uin-malang.ac.id/>] diakses pada 22 April 2019)

Namun selain mengantar penumpang, ada beberapa layanan yang tersedia dalam aplikasi Go-Jek (Susilo, 2018: 42-45 [<http://etheses.uin-malang.ac.id/>] diakses pada 22 April 2019) yaitu:

1. *Go-Ride* (Layanan transportasi sepeda motor)
2. *Go-Car* (Layanan transportasi mobil)
3. *Go-Food* (Layanan pesan antar makanan)
4. *Go-Send* (Layanan kurir instan pengiriman barang atau dokumen)
5. *Go-Mart* (Layanan pesan antar belanja)
6. *Go-Box* (Layanan pindah barang ukuran besar)
7. *Go-Massage* (Layanan pijat dan refleksi kesehatan)
8. *Go-Clean* (Layanan jasa kebersihan)
9. *Go-Glam* (Layanan jasa perawatan kecantikan)
10. *Go-Tix* (Layanan antar pesan tiket, seperti: tiket musik, olahraga, seni dan budaya, atraksi, hingga *workshop*)
11. *Go-Busway* (Layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta)
12. *Go-Pay* (Dompet digital untuk menyimpan Go-Jek *Credit*)
13. *Go-Med* (Layanan apotik)
14. *Go-Auto* (Layanan perawatan atau servis otomotif kendaraan)
15. *Go-Pulsa* (Layanan pengisian ulang pulsa)

4.1.2. Profil Go-Pay Sebagai Layanan Pada Aplikasi Go-Jek



Gambar 5. Logo Go-Pay

Sumber: <https://www.go-jek.com/blog/cara-menjadi-merchant-go-pay/> Diakses pada 24 April 2019

Go-Pay adalah salah satu layanan yang ada di dalam aplikasi Go-Jek. Go-Pay merupakan uang elektronik yang dinaungi oleh PT. Dompot Anak Bangsa yang terdaftar dan dimonitor oleh Bank Indonesia, yang memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang sah. Nilainya sama dengan nilai uang tunai yang didepositkan terlebih dahulu di dalam akun Go-Pay. Akun Go-Pay adalah akun yang diberikan kepada pengguna Go-Pay pada saat registrasi (Susilo, 2018: 46 [http://etheses.uin-malang.ac.id/] diakses pada 22 April 2019).

Penggunaan Go-Pay dapat digunakan dengan mengisi saldo melalui *m-banking*, *sms-banking*, *i-banking* yang sudah terintegrasi dengan bank-bank besar di Indonesia seperti BCA, Bank Mandiri, BRI, BNI, Permata Bank, CIMB Niaga, Alfamart, serta pengisian saldo via ATM Bersama dan PRIMA, ataupun *top-up* melalui *driver*. Melalui layanan transaksi pembayaran berjenis Go-Pay, *customer* atau pelanggan merasakan banyak manfaat dan kemudahan. Manfaatnya adalah seluruh permintaan dari pengguna layanan Go-Jek dapat terselesaikan tanpa harus meminta tagihan dan cukup melakukan

konfirmasi jumlah saldo yang berkurang untuk pembayaran pengguna dapat melakukan transaksi tanpa uang tunai

(<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/viewFile/553/52> diakses pada 22 April 2019).

Go-Pay juga menyediakan pembayaran digital di berbagai tempat yang telah bekerja sama dengan Go-Pay baik rekan usaha *online* maupun *offline* yaitu seperti: *McDonalds, Lotteria, Domino's Pizza, Chatime, minimal, Burger King*, dan masih banyak lagi *merchant-merchantoffline* lainnya. Kemudian *merchant-merchant online* seperti: *codashop, sociolla, adidas, e-mas, rollover reaction, cottonink, Locket, tiketux.com, kitabisa.com*, dan masih banyak lagi (<https://www.go-jek.com/> diakses pada 22 April 2019).

4.2. Iklan Go-Pay di Televisi

Go-Pay merupakan uang digital yang dikeluarkan oleh Go-Jek yang cukup gencar dalam melakukan promosi dengan bahasa yang kreatif dan unik. Ada beberapa versi iklan dari Go-Pay, termasuk ketiga iklan dibawah ini yaitu yang pertama pada iklannya kali ini menceritakan tentang Go-Pay yang sudah bisa digunakan untuk bertransaksi di restoran cepat saji McDonald's. Iklan ini dibintangi oleh sebuah robot berbentuk dinosaurus yang semakin lucu ketika mendengar ia berdialog dengan aksen Jepangnya yang khas saat membayar. Iklan aplikasi Go-Pay McDonald's ini berdurasi sekitar 15 detik yang dimulai dengan adegan sebuah robot dinosaurus yang berasal dari Jepang memasuki restoran McDonald's untuk memesan makanan. Saat hendak membayar ia

ternyata lupa tidak membawa uang tunai dan akhirnya pramusaji menyarankan untuk bayar menggunakan Go-Pay.



Gambar 6. Cuplikan Iklan Go-Pay versi Robot Dino di McDonald's
 Sumber: <https://www.iiklan.tv/2018/08/iiklan-gopay-mcdonalds.html?m=1>
 diakses pada 22 April 2019

Narasi:

(Go-Pay di McDonald's)

Pramusaji: "Jadi 190 ribu pak.."

Robot Dino: "Siap bos qu..(Oke baik..).Mana ya?Astaganaga tak kira pakai celana.Takada dompet.

Pramusaji: "Pakai Go-Pay aja Pak.."

Robot Dino: "Ahh..klik bayar, scan QR. Haik..Copot ekor dulu"

Selanjutnya Go-Pay kembali menghadirkan iklan lucu dengan tokoh seekor Robot Dino asal Jepang.Iklan Go-Pay Alfamart yang berdurasi sekitar 15 detik ini dimulai dengan adegan si Robot Dino yang sedang berbelanja di minimarket Alfamart. Saat hendak membayar belanjannya,

meski sudah memakai celana ternyata dompetnya hilang dan tinggal tersisa rantainya saja. Dan beruntungnya kini Go-Pay bisa digunakan untuk berbelanja di Alfamart.



Gambar 7. Cuplikan Iklan Go-Pay versi Robot Dino di Alfamart

Sumber: <https://www.iklan.tv/2018/08/iklan-gopay-alfamart.html?m=1> diakses pada 22 April 2019

Narasi:

(Go-Pay di Alfamart)

Pegawai Perempuan: "Ini totalnya kak."

Robot Dino: "Haik, tunggu sekejap. Hiya..dompatku takada."

Pegawai Perempuan: "Pakai Go-Pay aja kak."

Robot Dino: "Waah, klik bayar scan QR. Haik. Eeeh tetew tetew..."

Dan terakhir iklan Go-Pay yang terbaru adalah iklan Go-Pay versi anak kecil ikut berbelanja bersama ayahnya di Alfamart. Iklan Go-Pay Alfamart yang berdurasi sekitar 15 detik ini dimulai dengan adegan saat ayahnya hendak membayar belanjanya, sang anak mengambil sebuah pena di meja kasir dan

sang ayah pun tersenyum yang menandakan bahwa ia boleh membeli pena tersebut. Dan beruntungnya kini Go-Pay bisa digunakan untuk berbelanja di Alfamart dengan *cashback* 50% diseluruh Alfamart Indonesia.



Gambar 8. Cuplikan Iklan Go-Pay versi anak kecil bersama ayahnya di Alfamart

Sumber: <https://youtu.be/3BwOIpbP-DI> diakses pada 22 April 2019

Narasi:

(Go-Pay di Alfamart)

Anak kecil: (menatap ke ayahnya sembari mengambil pena yang berada di meja kasir)

Ayah: (dalam hati berkata "untung ada go-pay, kalo ga bapak ga beliin" sambil tersenyum menatap ke anak)

Anak kecil: (tersenyum menatap ke ayahnya)

4.3. Mahasiswa FISIP Universitas Lampung

4.3.1. Karakteristik Mahasiswa FISIP Universitas Lampung

Secara keilmuan, mahasiswa FISIP Universitas Lampung dibekali keilmuan dasar politik dan media. Dilihat dari sisi *skill* yang dimiliki, mahasiswa FISIP Universitas Lampung cukup aktif berhubungan dengan media. Disamping tanggungjawab mata kuliah yang mengharuskan berhubungan langsung dengan media, posisi mereka sebagai remaja modern, memaksa mereka pada kondisi tidak bisa terlepas dari media massa. Kedekatan mahasiswa FISIP Universitas Lampung dengan media tidak hanya terlihat dari aktivitas akademis yang dijalaninya, melainkan juga berbagai aktivitas kemahasiswaan.

Dalam beberapa kesempatan pula, mahasiswa FISIP Universitas Lampung turut serta melakukan gerakan literasi media, yang tercipta dalam beberapa kegiatan seperti seminar. Hal ini didasari oleh kesadaran mereka akan posisi media yang dirasa semakin menguasai masyarakat, hingga menjadikannya bukan lagi sebagai khalayak, tetapi konsumen media yang selalu membutuhkan kehadirannya.

Mahasiswa FISIP Universitas Lampung masuk dalam kancah dunia politik merupakan sesuatu yang sangat baik jika memang dimaksudkan untuk berperan dalam pengawasan, pengabdian dan memberi dampak positif terhadap bangsa dan negara. Mahasiswa terbukti mampu menjadi pelopor dalam sejarah bangsa. Masa depan negeri ini membutuhkan keterlibatan mahasiswa dalam berbagai hal dengan pemikiran-pemikiran cerdasnya dan

kegiatan-kegiatan intelektual yang dilakukan. Karena peran mahasiswa sangat diharapkan oleh masyarakat, tak berlebihan jika banyak harapan yang dipikul oleh mahasiswa. Sebab dalam kerangka social mahasiswa mempunyai peran dan fungsi yang cukup penting. Mahasiswa di sini diharapkan berperan sebagai agen pengawasan (*agent of control*) dan agen dalam menuju perubahan ke arah yang lebih baik. Oleh karenanya antara mahasiswa FISIP Universitas Lampung dan politik terdapat sebuah keterkaitan yang dapat memberikan dampak positif jika gerakan mahasiswa yang terjadi memiliki arah dan dalam koridor yang tepat.

Seperti yang terlihat oleh mata kita, kondisi sehari-sehari mahasiswa FISIP UNILA tidak jauh berbeda dengan mahasiswa di fakultas-fakultas lain datang kekampus untuk belajar atau kuliah. Mengikuti kegiatan kuliah sesuai jadwal per semesternya. Tipe mahasiswa yang sehari-harinya hanya kuliah saja dan tidak ada aktifitas lain di kampus yang dalam istilahnya kupu-kupu (*kuliah-pulang, kuliah-pulang*). Untuk mereka kegiatan atau *kongkow* di wilayah kampus tidaklah penting, atau dapat dikatakan tidak peduli dengan kegiatan kampus.

Kegiatan sehari-harinya mahasiswa FISIP UNILA tidak hanya mengikuti kuliah. Ada yang *kongkow* di kampus seharian dan ada yang ikut kegiatan atau organisasi kampus. Biasanya mahasiswa seperti ini sehari-harinya mempunyai banyak teman, betah berlama-lama di kampus seharian, kadang juga mereka bisa tidur di kampus. Mereka sudah menganggap kampus seperti rumah keduanya. Saat-saat rawan dan membuat gelisah bagi

mahasiswa ketika memasuki semester akhir. Disini mulai terfokus dengan KKN, PKL dan skripsi. Untuk mahasiswa yang rajin dan selalu mendapat nilai bagus, mereka akan mudah menuju tahap KKN, PKL dan skripsi. Sebaliknya, bagi mahasiswa yang malas dan nilai berantakan, memasuki tahap ini butuh Adupun kondisi sehari-harinya mahasiswa FISIP UNILA, yaitu:

1. Aktivitas-aktivitas mahasiswa

Kegiatan yang biasa dilakukan mahasiswa adalah kuliah dan belajar. Saat kuliah berlangsung, biasanya mahasiswa mendengarkan penjelasan dari dosen dan ada juga yang persentasi antar kelompok di dalam kelas. Jika tidak ada kuliah, kebanyakan dari mahasiswa disini kegiatannya hanya bermain *smartphone* baik bermain *game online* ataupun sibuk *chatting*, ada pula yang duduk-duduk santai dan bercengkrama bersama teman-temannya.

Untuk mahasiswa angkatan tua atau terakhir, mereka sudah tidak lagi duduk-duduk santai bersama teman-temannya di area kampus karena mereka sedang sibuk-sibuknya untuk mencari bahan dan melanjutkan skripsinya sampai selesai dan menjadi sarjana, biasanya mereka pergi ke kampus hanya untuk bimbingan ataupun menemui dosen terkait pemenuhan berkas-berkas yang dibutuhkan untuk mencapai sarjana. Akan tetapi bagi mahasiswa yang mengikuti kegiatan di luar kampus atau kuliah, seperti mengikuti organisasi yang khusus ada di kampus atau pun organisasi yang umum di UNILA, biasanya mereka sibuk beraktifitas di sekretariat, tidak akan bersantai-santai bersama teman mereka. Bahkan

ada yang sampai tidak masuk kuliah, karena banyaknya aktivitas di dalam organisasi yang mereka ikuti.

2. Di sekitar kampus

Selain belajar di kampus, kebanyakan mahasiswa FISIP UNILA sering kumpul atau kongkow di sekitaran kampus, seperti halaman depan, di parkir, di dalam kelas, di kantin, di lorong kampus dan halte FISIP. Mereka biasanya sangat suka bercengkrama atau bercanda saat dosen tidak masuk kuliah. Ada juga diantara mereka yang berpacaran saat dosen tidak masuk kuliah atau untuk sekedar membolos kuliah. Dari mereka juga ada yang kongkow di sekitar kampus untuk mengerjakan tugas dan menggunakan layanan hotspot gratis yang disediakan oleh universitas atau fakultas. Biasanya mahasiswa yang duduk-duduk di lorong kampus untuk menunggu dosen datang, dan menunggu mata kuliah berikutnya, ataupun menunggu teman-teman mereka datang untuk berkumpul.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 angkatan 2015, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linear sederhana antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) 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 0,397 dan menunjukkan arah positif sehingga arah pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah positif.
2. Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Iklan Go-Pay di televisi terhadap minat menggunakan pembayaran nontunai pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 Angkatan 2015 sebesar 37,9%. Hal ini diperkuat dengan pengujian hipotesis menggunakan rumus Uji F yang menghasilkan nilai pada $F_{hitung} = 51,876 > F_{tabel} = 2,77$ dengan tingkat

signifikansi 0,000, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jadi keseluruhan variabel mempunyai pengaruh yang signifikan.

6.2. Saran

Saran penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada PT. Dompot Anak Bangsa selaku perusahaan yang menaungi Go-Pay untuk tetap mempertahankan tokoh/komunikator yang menyampaikan iklan yang dalam hal ini yaitu Robot Dino dan anak perempuan kecil bersama ayahnya karena berdasarkan hasil penelitian tokoh/komunikator ini memiliki persentase yang cukup tinggi dan dapat diartikan bahwa tokoh/komunikator nya telah berhasil menarik minat generasi milenial.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lanjutan dari variabel minat menggunakan pembayaran nontunai ke variabel keputusan untuk menggunakan pembayaran nontunai. Dan pada variabel X nya juga dapat dilanjutkan dengan menggunakan faktor diluar iklan seperti faktor kebudayaan dan kepercayaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini, karena dalam penelitian ini sebesar 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa dengan pertimbangan pendidikannya. Dalam penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengubah

arah sampel seperti masyarakat umum untuk melihat kecepatan proses peralihan pembayaran tunai ke nontunai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abd. Rachman. 1993. *Psikologi Pendidikan (Cet. 4)*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Ali, H., & Lilik Purwandi. (2017). *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bineka Cipta.
- Dias, Joilson. 1999. *Digital Money: Review of Literature and Simulation of Welfare Improvement of This Technological Advance*. Brazil: Department of Economic State University of Maringa.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____ 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Cet. 11)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Global Insight Visa Internasional. 2003. *The Virtuous Circle: Electronic Payments and Economic Growth*. Visa International & Global Insight, California.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iskandarwasid & Dadang Sunendar. 2011. *Strategi Pembelajaran Bahasa (Cetakan Ke-3)*. Bandung: Rosda.

- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lee, M. & Johnson, C. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Munandar, Haris. & Priatna Dudi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Listfield, R. dan F. Montes-Negret. 1994. "Modernizing Payment System in Emerging Economies". World Bank Policy Research Working Paper, 1336.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Muktaf, Zein Mufarrih. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Pohan, Aulia. 2011. *Sistem Pembayaran "Strategi dan Implementasi di Indonesia"*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, Djuarsa Sasa. 1999. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sudjana, Nana. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia.

Sumber Jurnal:

Davis, F. (1989). *Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use And User Accep. MIS Quarterly* Vol.13 No. 3, 319

Endang Fatmawati, ". P . (2010, Agustus). Fatmawati, Endang. *Visi Pustaka*, 12(2)

Iffah Al Walidah. (2017). *Tabayyun di Era Generasi Millennial. Jurnal Living Hadis*, Vol 2 No.1 317-344

Yanuar Surya Putra. *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. STIE AMA Salatiga

Sumber Skripsi :

Ahmad Riyadi. 2014. *Pengaruh Iklan OLX.CO.ID di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online*. UIN Alauddin Makassar
[https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwis3Md4djgAhWBrI8KHT3WA_kQFjABegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Frepositories.uinalauddin.ac.id%2F6083%2F1%2FAHMAD%2520RIYADI.pdf&usg=AOvVaw1LnfsRsffwedDvoX3T8e4m] (diakses pada 20 Januari 2019)

Ajeng Nurmalasari. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Nisa Indira Vhistika. 2017. *Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money*. Universitas Negeri Yogyakarta
[https://eprints.uny.ac.id/57286/1/SKRIPSI_Nisa%20Indira%20Vhistika_13812141007.pdf] diakses pada 20 Januari 2019

Nurits Nadia Khafiyah. 2019. *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
[https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjclYmXyLfhAhX_4XMBHT4MBTEQFjAAegQIARAB&url=http%3A%2F%2Frepository.uinjkt.ac.id%2Fdspace%2Fbitstream%2F123456789%2F43391%2F2%2FNURITS%2520NADIA%2520KHAFIYAH-FITK.pdf&usg=AOvVaw27368ApMFKXCYyCvyMjtG6] (diakses pada 27 Maret 2019)

Sumber Internet :

<https://m.bisnis.com/finansial/read/20180404/105/780059/transaksi-keuangan-digital-diprediksi-naik-lebih-dari-200-di-tahun-2021> (diakses pada 30 Januari 2019)

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/04/140000126/indonesia-pasar-menjanjikan-untuk-transaksi-keuangan-digital> (diakses pada 30 Januari 2019)

https://www.academia.edu/6780851/Teori_Komunikasi_Kontekstual_Komunikasi_Massa (diakses pada 27 Maret 2019)

<http://student.blog.dinus.ac.id/musthofaazzami123/2018/10/14/penerapan-e-bisnis-pada-perusahaan-go-jek/> diakses pada 24 April 2019

<https://www.go-jek.com/blog/cara-menjadi-merchant-go-pay/> Diakses pada 24 April 2019

<https://www.iklan.tv/2018/08/iklan-gopay-alfamart.html?m=1> diakses pada 22 April 2019

Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang 2008.

https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistempembayaran/perkembangan/Pages/LSPPU2008_14042009.aspx (Diakses pada 22 Januari 2019)

Sejarah Bank Indonesia: Sistem Pembayaran Periode 1983-1997

[<https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwiUvYjz7djgAhUZAXIKHUFyBLgQFjACegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.bi.go.id%2Fid%2Ftentang-bi%2Fmuseum%2Fsejarahbi%2Fbi%2FDocuments%2F65b09b25a5ff47f59775f9ef4b14bb41SejarahSistemPembayaranPeriode19831997.pdf&usg=AOvVaw0i-kujha6Go8jkbxYPXQgV>]

(Diakses pada 22 Januari 2019)

(Diakses pada 22 Januari 2019)