

ABSTRAK

Ricky Christiawan (2018/18059236 Pengaruh Iklan, Dan *Perceived Security*, Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Berbasis *E- Payment Ovo* Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Di Kota Padang

Dosen Pembimbing Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh iklan dan *perceived security* terhadap minat menggunakan sistem pembayaran berbasis E-payment Ovo melalui Sikap sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada beberapa orang pelanggan di Kota Padang yang menggunakan E-Payment Oppo. Variabel pertama yaitu variabel dependen yang diukur dengan minat penggunaan sistem pembayaran berbasis e-payment, kedua variabel independen yang diukur dengan iklan dan *perceived security*. Ketiga variabel intervening yang diukur dengan sikap.

Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan SEM (Structural Equation Model). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Smart PLS versi 2.28. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa H₁ ditemukan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk menggunakan *Ovo Digital Payment* di Kota Padang. H₂ ditemukan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Ovo Digital Payment* di Kota Padang. H₃ Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat di Kota Padang untuk menggunakan *Ovo Digital Payment* di Kota Padang. H₄ ditemukan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan pada *Ovo Digital Payment* di Kota Padang. H₅ ditemukan *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan pada *Ovo Digital Payment* di Kota Padang. H₆ ditemukan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Ovo Digital Payment* melalui sikap sebagai variabel intervening sedangkan H₇ ditemukan bahwa *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Ovo Digital Payment* melalui sikap sebagai variabel intervening

Keyword: Advertising, *Perceived Security*, Purchase Intention & Attitudes