

Judul Tesis: Pengaruh Inovasi Teknologi dan Media Sosial terhadap Penggunaan *Mobile Payment* di Indonesia

ABSTRAK

Layanan *mobile payment* saat ini menjadi suatu perhatian khusus bagi pelaku bisnis pada bidang perbankan dan *financial technology* di Indonesia. *Mobile payment* dikembangkan berdasarkan pemanfaatan inovasi teknologi untuk meningkatkan nilai perusahaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Dengan mengikuti perubahan tren dan zaman yang serba digital, baik pelaku bisnis lama maupun yang baru sama-sama ingin mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *mobile payment* terhadap inovasi teknologi dan peran media sosial yang perusahaan ciptakan. Studi ini menggunakan metode *Technology Acceptance Test (TAM)*, *Diffusion of Innovation Technology (DOIT)*, dan *Social Media based on Brand Trust and Loyalty* sebagai model penelitian, serta mendistribusikan kuesioner untuk digunakan sebagai bahan analisa. Analisa yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan Statistical Package for the Social Science (SPSS) Amos versi 23 dengan menghasilkan pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis terhadap faktor-faktor yang dibentuk dari model penelitian. (HO).

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Brand Trust, DOIT, Mobile Payment, TAM*

ABSTRACT

Mobile payment services are now a special concern for business people in banking and financial technology in Indonesia. Mobile payment is developed based on the use of technological innovations to increase corporate value and convenience of consumers in the transaction. By following the changing trends and times that are all digital, both old and new business people alike want to get as many customers as possible. Therefore, the purpose of this study is to find out the factors that influence consumer decisions in using mobile payments for technological innovation and the role of social media that companies create. This study uses the Technology Acceptance Test (TAM) method, Diffusion of Innovation Technology (DOIT), and Social Media based on Brand Trust and Loyalty as a research model, as well as distributing questionnaires to be used as analysis material. Analysis conducted in this study using Amos version 23 Statistical Package for the Social Science (SPSS) by producing validity, reliability, and hypothesis testing of the factors formed from the research model.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Trust, DOIT, Mobile Payment, TAM.*