

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang paling sering kita temui pada berbagai macam perusahaan adalah melalui promosi yang diberikan yang dapat meningkatkan popularitas dan kesadaran akan suatu produk. Promosi tersebut akan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakannya. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan yang juga dinaungi oleh tingkat keamanan transaksi yang baik, sehingga tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat disebabkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Penelitian yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk menentukan model, hipotesis, indikator, dan mengetahui pengaruh promosi, kemudahan dan keamanan terhadap minat konsumen dalam mengadopsi teknologi pembayaran QRIS dengan kesadaran konsumen sebagai variabel Intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Minat Konsumen dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital QRIS dengan mempertimbangkan peran kesadaran konsumen sebagai variabel intervening. Data yang didapat diambil dari 122 responden yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria berusia diatas 17 Tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan merupakan pengguna atau pernah melakukan transaksi menggunakan dompet digital GoPay. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM), yang diolah melalui program aplikasi Smart PLS

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen, Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen, namun kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen. Kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, namun keamanan transaksi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan

Kata Kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi, Minat Penggunaan, Kesadaran Konsumen.