

ABSTRACT

This research is to know the influence of ease of use, promotion and perception of prices against the interest of re-using mobile apps. Respondents to this research are consumers whose interest is reusing at least 1 time using Gojek mobile app. This study was conducted against 96 respondents using a quantitative approach. The analysis used is statistical analysis in associative. The data analysis used is structural equation modeling. The results showed that ease of use had no effect and significant, the promotion positively and significantly influenced the interest in reuse and perception of price positively and significantly towards interest using Back.

Keywords: Ease of use, promotion and price perception, reuse interest



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, promosi dan persepsi harga terhadap minat menggunakan kembali gojek *mobile apps* (studi pada pengguna ojek daring go-ride). Responden penelitian ini adalah konsumen yang minat menggunakan kembali minimal 1 kali menggunakan gojek mobile app. Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik dalam asosiatif. Analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

Kata kunci: kemudahan penggunaan, promosi dan persepsi harga, minat menggunakan kembali



UNIVERSITAS
MERCU BUANA