

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dari *digital marketing*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *reintention to use* pada Gojek. Data penelitian ini merupakan data primer yang didapat dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh para responden yang merupakan pengguna Gojek yang sudah pernah menggunakan aplikasi 2 kali atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hipotesis kausalitas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 119 responden dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Partial Least Square (PLS). Hasil temuan pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *reintention to use*. Selain itu *trust* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *reintention to use*.

Kata kunci: *Digital Marketing, Perceived Usefulness, Trust, Reintention to use.*



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of digital marketing, perceived usefulness, and trust on the reintegration to use on Gojek. This research data is primary data obtained from processing questionnaire data filled out by respondents who are Gojek user who have used the application 2 or more times. This study uses quantitative methods with causality hypothesis. The number of samples used in this study were 119 respondents and the analytical technique used in this study is Partial Least Square (PLS) analysis. The findings in previous studies show that digital marketing and perceived usefulness have a significant influence on reintegration to use. In addition, trust also has a significant influence on reintegration to use.

Keywords: *Digital Marketing, Perceived Usefulness, Trust, Reintegration to use.*

