

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, citra merek, kepercayaan dan promosi terhadap minat menggunakan kembali aplikasi gofood. Penelitian ini dilakukan terhadap 189 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali

Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek, Kepercayaan, Promosi, Minat Menggunakan Kembali



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research is to determine the influence of perceived ease of use, brand image, trust, promotion on the behavioral intention to use gofood mobile apps. This study was conducted on 189 respondents using a quantitative approach. The data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that perceived ease of use has a positive and significant effect on behavioral intention to use, brand image has a positive and insignificant effect on behavioral intention to use, trust has a positive and significant effect on behavioral intention to use, promotion has a positive and significant effect on behavioral intention to use.

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Brand Image, Trust, Promotion, Behavioral Intention To Use*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA