

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi biaya, interaktif dan desain terhadap penggunaan digital marketing pada umkm jual beli sepeda motor bekas. Populasi sampel pada penelitian ini adalah UMKM yang menggunakan digital marketing. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak. Metode pengumpulan data menggunakan melalui kuisoner (angket). Metode pengumpulan data menggunakan studi pustaka, kuisoner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan Smart PLS Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan digital marketing, interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan digital marketing, dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan digital marketing

Kata Kunci : Persepsi Biaya, Interaktif, dan Penggunaan Digital Marketing



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived cost, interactive and design on the use of digital marketing in SMEs buying and selling used motorcycles. The sample population in this study is MSMEs that use digital marketing. The sample used is as much as. The data collection method uses a questionnaire (questionnaire). Methods of data collection using literature, questionnaires and interviews. The data analysis method uses Smart PLS Version 3.0. The results showed that perceived cost had a positive and significant effect on the use of digital marketing, interactive had a positive and significant effect on the use of digital marketing, and design had a positive and significant effect on the use of digital marketing

Keywords: Cost Perception, Interactive, Design and use of Digital Marketing

