

ABSTRAK

Selvia Zalianty, NIM. 3402210075. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Kedai Koptah Pengguna Aplikasi Gojek)”. Di bawah bimbingan Ibu Hj. Renny Sri Purwanti, S.PD., M.M., (Pembimbing I) dan Bapak Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Kedai Koptah Pengguna Aplikasi Gojek). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedai Koptah pengguna Aplikasi Gojek secara parsial dan simultan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedai Koptah pengguna Aplikasi Gojek secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah menggunakan metode analisis data deskriptif dan verifikatif yaitu analisis regresi sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kenyamanan di Kedai Koptah berada pada kategori cukup baik dan hasil dari uji hipotesis antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Koptah. Hal ini menunjukkan apabila Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kenyamanan terlaksana dengan baik dan meningkat maka akan mendorong peningkatan Minat Beli Ulang pada Kedai Koptah

***Kata Kunci* : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenyamanan, Minat Beli Ulang**