

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Jasa Layanan Go Food (Studi Kasus Pengguna Gojek di Wilayah Sawangan, Depok)

M. Daffa Ananta W.

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76849&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk saat ini setiap perusahaan ditantang untuk mencari perubahan baru yang dimana bertujuan untuk meningkatkan persaingan pada dunia bisnis. Saat ini bisnis di bidang transportasi merupakan kebutuhan utama pada kalangan masyarakat. GOJEK merupakan salah satu perusahaan layanan transportasi yang bergerak pada bidang online. Tujuan penelitian untuk mengetahui promosi dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli masyarakat.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Lalu teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran dan teori AIDA. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode survei dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada masyarakat. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat wilayah Sawangan, Depok yang berjumlah 184.900 jiwa dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Accidental Sampling dengan teknik Convenience Sampling. Hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa total mean pada variabel promosi sebesar 22,49 dan masuk ke dalam kategori tinggi dengan persentase 56%. Lalu pada variabel kemudahan penggunaan total mean sebesar 24,25 dan masuk ke dalam kategori sedang, sebesar 39% kemudahan penggunaan cenderung rendah. Pada variabel Y nilai rata-rata (mean) sebesar 20,55 berada pada kategori sedang. Minat beli responden sebesar 60%. Pada variabel promosi nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $9,113 > 1,66071$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif kearah signifikan antara variabel promosi dengan minat beli