

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Perceive Easy Of Use*, Harga Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Layanan Transportasi Go-Jek di Kota Medan)” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh promosi, *perceive easy of use*, harga terhadap *repurchase intention* (studi kasus pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan). Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan simple *non propability sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t hitung $7.533 > t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, *perceive easy of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t hitung $1.329 < t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikan $0,187 > 0,05$ dan harga tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai t hitung $-0.181 < t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikan $0,857 > 0,05$ pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, *perceive easy of use*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan dengan nilai f hitung $41.152 > f \text{ tabel } 2.70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, *Perceive Easy Of Use*, Harga, *Repurchase Intention*