

## ABSTRAK

Pada zaman ini perkembangan yang pesat dalam dunia teknologi informasi serta komunikasi mengakibatkan banyak orang menggunakan internet sebagai media komunikasi serta bisnis. Hal ini dapat dilihat dari kemunculan berbagai bisnis *online* yang menawarkan aneka produk serta kemudahan. Wadah dalam menjalankan *online bussines* identik disebut dengan nama *e-commerce*. Salah satu toko online atau online shop yang populer di Indonesia yaitu Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember. Populasi penelitian ini yaitu pengguna atau pembeli melalui aplikasi Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sikap responden diukur dengan skala *likert* 5 tingkatan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif namun secara parsial tidak signifikan terhadap variabel terkait yakni minat beli ulang.

**Kata Kunci :** Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Kepercayaan, Minat Beli Ulang.

## **ABSTRACT**

*In this era of rapid development in the world of information technology and communication resulted in many people using the internet as a medium of communication as well as business. This can be seen from the emergence of various online businesses that offer a variety of products as well as convenience. Containers in running online bussines are identically referred to by the name of e-commerce. One of the popular online stores in Indonesia is Tokopedia. This research aims to examine and analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on Tokopedia consumer repurchase intention in Jember. The population of this research is users or buyers through the Tokopedia application. The sample in this research were 105 respondents. The data used are primary data obtained from the results of respondents' answers collected through questionnaires. The sampling technique used was non probability sampling with a purposive sampling method. Respondents' statements are measured by a 5-level Likert scale. The data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust had a positive effect but partially insignificant towards the related variable, namely repurchase intention.*

**Keyword** : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Repurchase Intention.*