

ABSTRACT

Indonesia sebagai negara berkembang menunjukkan peningkatan pengguna internet setiap tahun. Khususnya dalam kegiatan e-commerce, Indonesia memiliki tingkat penggunaan e-commerce tertinggi di negara mana pun di dunia, dengan 90 persen pengguna internet negara itu berusia antara 16 dan 64 yang melaporkan bahwa mereka sudah membeli produk dan layanan online. Ada banyak situs jual beli, dan persaingan menjadi semakin sengit. Salah satu situs e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi salah satu e-commerce terbesar kesepuluh di Indonesia. Tokopedia menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi dengan 168 juta pengunjung per bulan. Belanja online cenderung lebih berisiko daripada belanja langsung. Pertama, pembeli tidak dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung, sehingga tidak ada kepastian apakah barang benar-benar sesuai dengan harapan atau tidak. Selain itu, faktor eksternal lainnya seperti pengiriman yang aman juga berdampak pada pengalaman konsumen dalam bertransaksi. Mengingat kemungkinan risiko ini, kepercayaan merupakan faktor penting bagi pembeli. Dengan risiko dalam berbelanja online ini dapat mengurangi minat pembelian kembali pelanggan dalam berbelanja online. Karena faktor ini berisiko, penting untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, kenikmatan yang dirasakan, dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali. Data dikumpulkan melalui survei online dan menghasilkan 400 responden valid yang berusia <20 tahun dan sudah menggunakan Tokopedia. Semua data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 23 sebagai perangkat lunak statistik.

Kata kunci: *E-Commerce, Persepsi Penggunaan yang Mudah, Persepsi Manfaat Penggunaan yang Dirasakan,, Kepercayaan, Kesenangan yang Dirasakan, Kepuasan, Niat Pembelian Kembali*