

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan internet telah mendorong pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia, menggeser perilaku konsumsi konsumen dari konvensional ke ranah digital melalui platform *e-commerce*. Saat ini banyak *e-commerce* yang bermunculan membuat persaingan bisnis *e-commerce* menjadi semakin tinggi. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Namun demikian, ternyata perkembangannya tidak sejalan dengan pesatnya pertumbuhan internet dan *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia mengalami penurunan kunjungan konsumen dan memiliki pangsa pasar yang relatif rendah, hal ini menyebabkan penurunan peringkat karena tidak mampu bersaing secara kompetitif dalam persaingan yang ada. Penurunan tersebut mengindikasikan rendahnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang di Tokopedia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam melakukan pengumpulan data. Dimana data yang diperoleh dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 140 pengguna Tokopedia sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis penelitian menggunakan Teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.

Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Tokopedia, antara lain: 1) Meningkatkan kebaikan dan perhatian kepada pelanggan, 2) Mengoptimalkan efisiensi transaksi, 3) Menyediakan konten informatif guna mendorong minat eksploratif pelanggan, 4) Menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang aman, dan 5) Menjaga kualitas produk untuk mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai, Kepercayaan, Minat Beli Ulang.