

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada *E-commerce* Shopee. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Beli Ulang, *E-Commerce*, Shopee Indonesia



## **ABSTRACT**

*The research aims to identify the influence of Price Perception, Ease of Use and Trust towards Re-intention to buy on e-commerce Shopee. The subjects in this study were consumer who knows and used Shopee application. The sample used in this study was 160 respondents. The sampling technique using a purposive sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study showed Price Perception, Ease of Use, and Trust has a significant and positive effect on Re-intention to buy.*

*Keyword :Price Perception, Ease of Use, Trust, Re-intention to use, E-Commerce, Shopee Indonesia*

