

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan yang demikian cepat pada bidang sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Penjualan secara *online* bahkan terus meningkat sejak tahun 2012 hingga saat ini di mana terjadinya wabah Covid-19, dan diperkirakan akan terus menguat pasca pandemi. Salah satu e-commerce di Indonesia yang sedang berkembang di Indonesia adalah Bukalapak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Bukalapak. Penelitian dilakukan di Jakarta Selatan dan penelitian ini terdapat 33 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah  $33 \times 5 = 155$  sampel. Maka, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 155 konsumen aplikasi belanja *online* Bukalapak di Jakarta yang pernah berbelanja lebih dari 1 kali. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Bukalapak.

**Kata Kunci:** *Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*The development of information and communication technology causes such rapid changes in the social, economic and cultural fields. One example of the development of information and communication technology at this time is the Internet. Online sales have even continued to increase since 2012 until now when the Covid-19 outbreak occurred, and it is expected to continue to strengthen after the pandemic. One of the e-commerce in Indonesia that is developing in Indonesia is Bukalapak. The purpose of this research is to test and analyze the influence of ease of use, trust and price perception on Bukalapak consumers repurchase interest. The research was conducted in DKI Jakarta and this research has 31 indicator items, so the required sample size is  $31 \times 5 = 155$  samples. So, the number of samples taken in this research is 155 consumers of Bukalapak online shopping application in Jakarta who have shopped more than 1 time. The results of the research show that the variables of ease of use, trust and price perception have an influence on Bukalapak consumers' interest in repurchasing.*

**Keywords:** *Ease of Use, Trust, Price Perception, Repurchase Interest*

