

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli, khususnya melalui platform online seperti marketplace. Tujuan skripsi ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi keamanan, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang pada marketplace Bukalapak di Kota Batam. Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen dari penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Populasi yang digunakan adalah 110 orang yang berdomisili di Kota Batam. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Beli Ulang, Bukalapak, Marketplace, Kota Batam.**



## ABSTRACT

*The development of information technology has changed consumer behavior patterns in carrying out buying and selling transactions, especially through online platforms such as marketplaces. The aim of this thesis is to test and analyze the influence of trust, perceived security, and perceived ease of use of the application on repurchase interest on the Bukalapak marketplace in Batam City. In this research, the research design used is causal research with a quantitative approach. The instrument of this research is a questionnaire using a Likert scale. The population used was 110 people who live in Batam City. The data analysis method uses Partial Least Square version 3. The results of this research show that trust has a positive and significant effect on repurchase intention. Perception of security has a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention.*

*Keywords: Influence of Trust, Security, Ease of Use, and Re-buying interests, Bukalapak, Marketplace, Batam City.*

