

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat berkembang, sehingga bahwa hal-hal yang dahulu hanya dapat dilakukan dengan bertemu bertatap muka, sekarang sudah dapat dilakukan tanpa harus bertemu bertatap muka lagi. Dengan munculnya teknologi yang bernama internet, sekarang segala hal dapat dilakukan secara online. Begitu pula dengan melakukan perdagangan, secara dapat dilakukan dengan online atau lebih dikenal dengan istilah *E-commerce*.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh variabel *Communication*, *Privacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease to Use* terhadap *Trust*, dan *Attitude* dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* pengguna Tokopedia di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pria dan wanita berumur 18-60 tahun, melakukan di Tokopedia dalam waktu satu bulan terakhir, sejumlah 267 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan AMOS sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Analysis Of Moment Structure* (AMOS) dengan software 24.0 sebagai software untuk mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa , variabel *communication* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan dengan koefisien regresi sebesar 0.224 dan C.R. sebesar 2.727; variabel *privacy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust* dengan dengan koefisien regresi sebesar 0.165 dan C.R. sebesar 1.374; variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan dengan koefisien regresi sebesar 0.460 dan C.R. sebesar 3.135; variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan dengan koefisien regresi sebesar 0.348 dan C.R. sebesar 2.490; variabel *perceived ease to use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan dengan koefisien regresi sebesar 0.269 dan C.R. sebesar 2.327; variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan dengan koefisien regresi sebesar 0.196 dan C.R. sebesar 2.295; variabel *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan dengan koefisien regresi sebesar 0.422 dan C.R. sebesar 4.749.

**Kata Kunci:** *Communication, Privacy, Perceived Usefulness, Perceives Ease To Use, Trust, Attitude, dan Repurchase Intention*

## ABSTRACT

The current technological developments have been so developed, so that the former can only be done by meeting face to face, now it can be done without having to meet face to face again. With the advent of technology called internet, now everything can be done online. Similarly, doing trade, can be done online or better known as E-commerce.

This research is aimed to analyze the effect of Communication, Privacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use to Trust, and Attitude in improving Repurchase Intention of tokopedia users in Surabaya. The sample used in this study were men and women aged 18-60 years, performing in Tokopedia within the last month, a total of 267 respondents. For processing and analyzing data in this research is by using AMOS as a software to process data. The result of analysis shows that Analysis Of Moment Structure (AMOS) with software 24.0 as software to process data.

The results showed that, communication variables significantly influence the trust with the regression coefficient of 0.224 and C.R. 2,727; The variable of privacy has no significant effect on trust with regression coefficient of 0.165 and C.R. 1,374; Perceived usefulness variables significantly influence the trust with the regression coefficient of 0.460 and C.R. 3,135; Variable perceived usefulness have significant effect on attitude with regression coefficient of 0.348 and C.R. 2,490; Perceived ease to use variable significantly influence attitude with regression coefficient of 0.269 and C.R. 2,327; Trust variables significantly influence repurchase intention with regression coefficient of 0.196 and C.R. 2,295; Attitude variable has significant effect to repurchase intention with regression coefficient of 0.422 and C.R. Amounted to 4749.

**Keywords: Communication, Privacy, Perceived Usefulness, Perceives Ease To Use, Trust, Attitude, and Repurchase Intention**