

## **ABSTRAK**

**Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Perceived Enjoyment, dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang.**

**Oleh: Nursya Nadya**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kesenangan yang dirasakan dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kota Padang. Menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden, ber kriteria konsumen yang pernah melakukan belanja online melalui situs web [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com). Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kesenangan yang dirasakan dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

**Kata Kunci:** KEPUASAN KONSUMEN, MINAT KONSUMEN