

ABSTRAK

Keamanan, privasi, *perceived value* dan kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam keinginan penggunaan kembali sebuah aplikasi *e-commerce*. Semakin rendahnya keamanan, privasi, *perceived value* dan kepercayaan seorang konsumen akan memicu berkurangnya penggunaan kembali sebuah aplikasi *e-commerce* karena konsumen memiliki banyak opsi lain disisinya. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara keamanan, privasi, *perceived value* dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi *e-commerce*. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi Tokopedia minimal satu kali dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.3. Total responden pada penelitian ini sebanyak 242 orang. Hasil penelitian menunjukkan keamanan dan privasi berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dan kepercayaan, kemudian *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali, sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali adalah positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci: Keamanan, Privasi, *Perceived Value*, Kepercayaan, Niat Menggunakan Kembali.