

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Repurchase Intention* Produk Luxcrime Pada *Marketplace* Shopee” ini ditulis oleh Neppyta Lilian Karyo, NIM 126405213209, dibawah bimbingan Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Kata kunci : Pengalaman Belanja Online, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, *Electronic Word Of Mouth*, *Repurchase Intention*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar memberikan peluang besar bagi berbagai merek lokal, termasuk Luxcrime, untuk menjangkau konsumen secara luas. Namun, dalam lingkungan yang kompetitif, mempertahankan niat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi tantangan utama. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat guna mempertahankan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk menguji pengaruh signifikan salah satu diantara variabel pengalaman belanja online, kemudahan penggunaan aplikasi, dan E-WOM terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee. 2) untuk menguji pengaruh pengalaman belanja online secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* shopee. 3) untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* shopee. 4) untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* shopee.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan teknik *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Penelitian ini menggunakan analisis data dengan regresi linear berganda yaitu untuk menguji validitas dan realitas data, uji multikolinieritas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji simultan dan uji parsial, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji autikorelasi untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel pengalaman belanja online, kemudahan penggunaan aplikasi, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi strategis bagi *brand* dan *marketplace* dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengelolaan pengalaman berbelanja, kemudahan akses digital, serta optimalisasi ulasan konsumen.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Online Shopping Experience, Ease of Use of Applications, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Repurchase Intention of Luxury Crime Products on the Shopee Marketplace" was written by Neppyta Lilian Karyo, NIM 126405213209, under the guidance of Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Keywords: Online Shopping Experience, Ease of Use, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention.

This research is motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia, driven by the advancement of digital technology. As one of the largest marketplaces, Shopee offers significant opportunities for local brands, including Luxcrime, to reach a wider consumer base. However, in a competitive environment, maintaining repurchase intention is a key challenge. Therefore, appropriate strategies are needed to retain and maintain customer loyalty.

The objectives of this study are: 1) to test the significant influence of one of the variables of online shopping experience, ease of use of the application, and E-WOM on the repurchase intention of Luxcrime products on the Shopee marketplace. 2) to test the significant influence of online shopping experience on the repurchase intention of Luxcrime products on the Shopee marketplace. 3) to test the significant influence of ease of use of the application on the repurchase intention of Luxcrime products on the Shopee marketplace. 4) to test the significant influence of electronic word of mouth on the repurchase intention of Luxcrime products on the Shopee marketplace.

This research method uses a quantitative approach with an associative research type. The sample used is non-probability with an accidental sampling technique. The data source used is primary data with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. This study uses data analysis with multiple linear regression to test the validity and reliability of the data, multicollinearity tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests that include simultaneous tests and partial tests, classical assumption tests that include normality tests, heteroscedasticity, and autocorrelation tests to prove the research hypothesis using IBM SPSS 25.

The research results show that, both partially and simultaneously, the variables of online shopping experience, app ease of use, and e-WOM have a positive and significant influence on consumer repurchase intention. These findings provide strategic contributions for brands and marketplaces in building customer loyalty through managing the shopping experience, facilitating digital access, and optimizing consumer reviews.