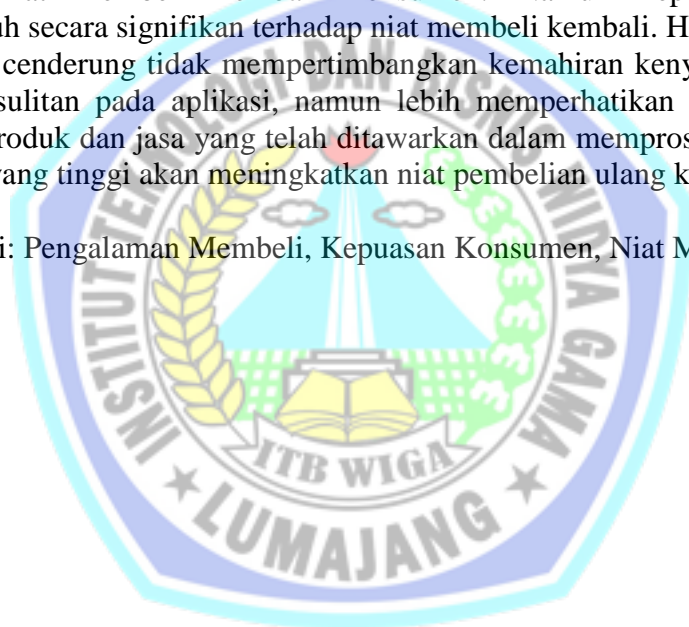


ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital semakin meningkat di berbagai bidang, salah satunya dalam transaksi jual beli yang mengubah perilaku masyarakat dari transaksi *offline* menjadi *online* seperti menggunakan *e-commerce Shopee* sebagai pemenuhan kebutuhan. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh pengalaman membeli dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali konsumen *Shopee* di Lumajang. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada 60 responden dengan metode *nonprobability sampling* bagi konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Shopee* minimal 2 kali dan telah berusia 17 tahun. Teknik pengujian data dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman membeli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen. Namun kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung tidak mempertimbangkan kemahiran kenyamanan, maupun tingkat kesulitan pada aplikasi, namun lebih memperhatikan tentang kepuasan terhadap produk dan jasa yang telah ditawarkan dalam memproses transaksi. Dari rasa puas yang tinggi akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: Pengalaman Membeli, Kepuasan Konsumen, Niat Membeli Kembali



ABSTRACT

The development of digital technology is increasing in various fields, one of which is in buying and selling transactions that change people's behavior from offline to online transactions such as using Shopee e-commerce as a fulfillment of needs. In this research, the researcher aims to describe the effect of buying experience and consumer satisfaction on the repurchase intention of Shopee consumers in Lumajang. This research data was obtained from the results of distributing questionnaires to 60 respondents using the non-probability sampling method for consumers who have made purchases at Shopee at least 2 times and are 17 years old. The data testing technique in this research is a multiple linear regression analysis technique. Research results prove that buying experience does not significantly influence consumer repurchase intentions. However, consumer satisfaction has a significant effect on repurchase intentions. This is because consumers tend not to consider convenience skills, nor the level of difficulty in the application, but are more concerned about satisfaction with the products and services that have been offered in processing transactions. From a high sense of satisfaction will increase the intention to repurchase consumers.

Keywords: Buying Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

