

ABSTRAK

Kepercayaan penggunaan dari suatu produk menjadi salah satu faktor konsumen menggunakan kembali aplikasi, kepercayaan bahwa Tokopedia bekerjasama dengan berbagai platform, performa aplikasi yang cepat dan responsif, memastikan semua transaksi yang bekerjasama dengan Tokopedia aman dan data terlindungi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berkeinginan membeli kembali pada aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *omnichannel marketing* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada platform Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024).

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* melalui kuesioner *online*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Analisis Koefisien Determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 30.

Dari hasil pengolahan data didapat perolehan hasil persamaan regresi berganda $Y = 1.381 + (0,073.X1) + (0,848.X2)$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai signifikansi untuk variabel *Omnichannel Marketing* (X1) adalah 0,001. Sedangkan nilai thitung sebesar 21,930 > 1,973 (t tabel) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,050. *Customer Experience* (X2) adalah 0,001. Sedangkan nilai thitung adalah sebesar 32,851 > 1,973 (t tabel) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,050. *Omnichannel Marketing* (X1) dan *Customer Experience* (X2) adalah 0,001. Sedangkan nilai F hitung adalah sebesar 540,021. Maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung 540,021 > 3,05 (F tabel) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,050. Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,862.