

ABSTRAK

Wahid Subhan Alfarisi: Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, Dan *Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Bandung)

Seiring dengan kemajuan teknologi, bidang perdagangan juga mengalami perubahan. Internet merupakan salah satu teknologi yang berkontribusi terhadap kemajuannya, hal ini memunculkan berbagai peluang bisnis seperti *e-commerce*. Karena saat ini ada banyak persaingan bisnis *online*, perusahaan harus mempunyai kelebihan dalam produk atau layanan yang mereka tawarkan untuk membangun minat beli ulang (*repurchase intention*). Salah satu metode untuk mencapai keunggulan adalah dengan fokus pada beberapa faktor seperti *experiential marketing*, *perceived quality*, dan *ease of use*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality*, dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Bandung. Dipilihnya Shopee adalah karena tingginya peminat belanja di Indonesia, hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 188 orang. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) melalui *google form* dan *library research*. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, hipotesis, dan koefisien determinasi yang diolah menggunakan IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial *experiential marketing*, *perceived quality*, dan *ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Juga secara simultan *repurchase intention* dipengaruhi oleh *experiential marketing*, *perceived quality*, dan *ease of use* yang memiliki kontribusi 50,3% sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Kata Kunci: *experiential marketing*, *perceived quality*, *ease of use*