

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Situs Belanja *Online* Shopee.

Nama : Devi Widiana

Program Studi : S1-Manajemen

Tujuan dari penelitian ini menggunakan metode survey, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda, *Purposive Sampling* dan *Three Box Method* digunakan dalam teknik pengambilan sampel dengan perolehan sebanyak 200 responden yang ditemui di wilayah Jakarta-bekasi sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Situs Belanja *Online* Shopee. Tetapi pada pengalaman pelanggan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Situs Belanja *Online* Shopee

Kata Kunci :

Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat dan Pengalaman Pelanggan

ABSTRAK

Title : Effects of Ease Perception, Security Perception, Perception of Benefits and Customer Experience on Consumer Repurchase Intention on Shopee Online Shopping Sites.

Name : Devi Widiana

Study Program : S-1 Management

The purpose of this study uses survey methods, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis test, Purposive Sampling and Three Box Method used in sampling techniques with the acquisition of 200 respondents found in the Jakarta-Bekasi region as research samples. The results of this study indicate that there is no influence of Perception of Convenience, Perception of Security, Perception of Significant Benefits of Consumer Repurchase Intention on Shopee Online Shopping Sites. But on the customer's experience there is a significant influence on Consumer Repurchase Intention on Shopee Online Shopping Sites.

Keywords :

Ease Perception, Security Perception, Perception of Benefits and Customer Experience