

ABSTRACT

JOSHFIN HARRISON YU

03011210010

THE EFFECT OF PURCHASE EXPERIENCE, EASE OF USE, AND APPLICATION QUALITY TOWARD CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN THE LAZADA E-COMMERCE APPLICATION

(xvi+75 pages; 6 figures; 21 tables; 6 appendices)

Lazada is one of Southeast Asia's top e-commerce platforms, offering a wide range of products. Founded in 2012 and acquired by Alibaba in 2016, Lazada benefits from advanced technology and logistics. In Indonesia's highly competitive e-commerce market, Lazada ranks third behind Shopee and Tokopedia, with a noticeable gap. Factors like purchase experience, ease of use, and quality influence customer repurchase intention.

The research population that will be used in this research is all consumers who using Lazada E-commerce application which total is unknown. Due to an unknown population size, the Lemeshow formula is used to determine the sample size, which results in 96 respondents. The sampling method that will be used is non-probability sampling which is the simple random sampling method where the sample will be the respondents who are met by chance or accidentally met as first respondent. Data is measured by validity and reliability test. The data is analyzed using SPSS 26.00, the research model is being tested using normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity test. The data also tested with linear regression, multiple linear regression, and coefficient of determination test, then hypothesis test are done with F-Test and t-Test.

The study has indicated that Purchase Experience has influence toward Repurchase Intention in the Lazada E-Commerce Application. Ease of Use has influence toward Repurchase Intention in the Lazada E-Commerce Application. Application Quality has influence toward Repurchase Intention in the Lazada E-Commerce Application. Purchase Experience, Ease of Use and Application Quality has influence toward Repurchase Intention in the Lazada E-Commerce Application.

Keywords: Purchase Experience, Ease of Use, Application Quality, Repurchase Intention

ABSTRAK

JOSHFIN HARRISON YU

03011210010

PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN, KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN PADA APLIKASI E-COMMERCE LAZADA

(xvi+75 halaman; 6 gambar; 21 tabel; 6 lampiran)

Lazada adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai produk. Didirikan pada tahun 2012 dan diakuisisi oleh Alibaba pada tahun 2016, Lazada mendapatkan keuntungan dari teknologi dan logistik canggih. Di pasar e-commerce Indonesia yang sangat kompetitif, Lazada menempati peringkat ketiga di bawah Shopee dan Tokopedia, dengan selisih yang cukup mencolok. Faktor-faktor seperti pengalaman pembelian, kemudahan penggunaan, dan kualitas aplikasi memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi e-commerce Lazada, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel, yang menghasilkan 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang ditemui secara kebetulan. Data diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26.00, dengan pengujian model penelitian melalui uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Data juga dianalisis dengan regresi linear sederhana dan berganda, serta uji koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pada aplikasi Lazada. Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pada aplikasi Lazada. Kualitas Aplikasi juga berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pada aplikasi Lazada. Secara simultan, Pengalaman Pembelian, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pada aplikasi Lazada.

Kata Kunci: *Pengalaman Pembelian, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Aplikasi, Niat Pembelian Ulang*