# ABSTRAK

RIKA DIAN TIKA. 2061201094. Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan dan Kepuasan Pealnggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan Aplikasi Lazada (Studi Kasus Generasi Z di Tangerang), Di bawah bimbingan SITI MARYAMA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Aplikasi Lazada (Studi Kasus Generasi Z di Tangerang). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Pengalaman Berbelanja berpengaruh signifikan sebesar 4,003 terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan sebesar 6,591 terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan hasil sebesar 0,062. Secara simultan Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan sebesar 161,869 terhadap Minat Beli Ulang, dengan hasil perhitungan yang sudah diperoleh dapat disimpulkan bahwasannya antara Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

# ABSTRACT

*RIKA DIAN TIKA. 2061201094. The Influence of Shopping Experience, Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Interest in Lazada Application Customers (Case Study of Generation Z in Tangerang), Under the guidance of SITI MARYAMA.*

*This research aims to determine the influence of Shopping Experience, Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Intention among Lazada Application Customers (Case Study of Generation Z in Tangerang). This research uses a quantitative associative method with a sample size of 100 people using purposive sampling techniques. The results of this research show that Shopping Experience has a significant effect of 4.003 on Repurchase Intention and Customer Satisfaction has a significant effect of 6.591 on Repurchase Intention. Meanwhile, Trust has no significant effect on Repurchase Intention with a result of 0.062. Simultaneously Shopping Experience, Trust and Customer Satisfaction have a significant effect of 161,869 on Repurchase Intention, with the calculation results obtained it can be concluded that Shopping Experience, Trust and Customer Satisfaction have a positive influence on Repurchase Intention.*

*Keywords: Shopping Experience, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*