

ABSTRAK

VIANITA KARUNIA SUJANA 021120229. Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Blibli.com. Di bawah bimbingan: SRI HARTINI dan ARIE WIBOWO. 2024.

Seiring berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia menyebabkan terciptanya berbagai macam *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. Di sisi lain, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian ulang produk di *e-commerce*. Berdasarkan data 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023), Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama bulan Januari hingga bulan Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, situs belanja *online* milik Tokopedia meraih sekitar 1,25 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* Blibli masih kalah dari tiga *marketplace* terbesar dari segi peringkat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Blibli.com. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 responden Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan Tahun 2020 dengan kriteria pengguna aplikasi Blibli.com yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Quota Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan bantuan program SPSS versi 26 tahun 2018.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, dan Minat Beli Ulang