

ABSTRAK

Sektor bisnis yang mengalami perkembangan cepat adalah *marketplace*. Salah satu platform *marketplace* yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia adalah Shopee. Tujuan dalam penelitian ini bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan kemudahan aplikasi menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial didapatkan orientasi belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang, kemudahan aplikasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang, serta orientasi belanja, kepercayaan, dan kemudahan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan, Kemudahan Aplikasi, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The business sector that is experiencing rapid development is the market. One of the marketplace platforms that has high popularity in Indonesia is Shopee. The aim of this research is that shopping orientation, trust, and ease of application are factors that influence consumers' desire to make repeat purchases at Shopee. The type of research used is quantitative research with the population and sample in this research being Shopee marketplace users and the number of respondents as a sample in this research was 98 respondents. Data was collected through distributing questionnaires. Data analysis techniques were carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. Partial test results show that shopping orientation has a significant positive effect on repurchase interest, trust has a significant positive effect on repurchase interest, ease of application has a significant positive effect on repurchase interest, as well as shopping orientation, trust and application ease together. has a significant positive effect on repurchase interest.

Keywords: Shopping Orientation, Trust, Ease of Application, Repurchase Intention