

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA *MARKETPLACE LAZADA*

ABSTRAK Oleh:

Lailatul Rodhiyah

1961036

Dosen Pembimbing:

Dr. Indra Kurniawan, S.Sos., MM

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang pada pengguna *marketplace* Lazada, (2) mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap minat beli ulang pada pengguna *marketplace* Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan *explanatory reseacrh* yang bertujuan untuk menguji hipotesis guna menjelaskan kedudukan antar variabel. Variabel yang diteliti yakni *online customer review*, *perceived enjoyment* dan minat beli ulang. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *marketplace* Lazada di wilayah Jombang karena terpengaruh *online customer review* dan *perceived enjoyment*. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan tingkat kontribusi *online customer review* dan *perceived enjoyment* terhadap minat beli ulang sebanyak 52,2% dan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Perceived Enjoyment*, Minat Beli Ulang