

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *e-servicescape* terhadap *repurchase intention* dengan *emotional attachment* sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Semarang.

Sampel yang digunakan didalam penelitian ini yakni konsumen di Kota Semarang sebanyak 108 orang yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di Shopee minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang kemudia dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment*, *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *customer experience*, *e-servicescape*, *emotional attachment*, *repurchase intention*.