

ABSTRAK

Siti Indah Wulandari, 1820310045. “ Pengaruh *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc di shopee ”.

Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc di shopee pada masyarakat di kabupaten Kudus. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dilanjutkan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Dalam Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 20.0.

Dalam penelitian ini menghimpun data dari responden dengan jumlah 100 orang responden dalam penelitian. Hasil penelitian dari pengolahan data yang telah didapat kan dan dengan metode dan Teknik yang sudah dipaparkan didapatkan hasil bahwa, (1) *Perceived Halal Label* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di *Shopee* pada masyarakat di Kota Kudus. (2) *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di *Shopee* pada masyarakat di Kota Kudus. (3) *Adjusted Expectation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di *Shopee* pada masyarakat di Kota Kudus.

Kata Kunci : *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use*, *Adjusted Expectation*, *Repurchase Intention*