

# **TESIS**

**PENGARUH *SHOPPING EXPERIENCE* DAN *PRICE DISCOUNT*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *SHOPPING*  
*ORIENTATION* PADA PENGGUNA *GOFOOD* (STUDI PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN)**

**THE EFFECT OF SHOPPING EXPERIENCE AND PRICE  
DISCOUNT ON REPURCHASE INTENTION THROUGH SHOPPING  
ORIENTATION IN GOFOOD USERS (STUDY ON STUDENTS OF  
MAKASSAR STATE UNIVERSITY, FACULTY OF ECONOMICS,  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT)**



**ZULFADLIS  
A012221047**

**PROGRAM MAGISTER  
MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR 2024**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH SHOPPING EXPERIENCE DAN PRICE DISCOUNT  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SHOPPING  
ORIENTATION PADA PENGGUNA GOFOOD (STUDI PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN)**

**THE EFFECT OF SHOPPING EXPERIENCE AND PRICE  
DISCOUNT ON REPURCHASE INTENTION THROUGH SHOPPING  
ORIENTATION IN GOFOOD USERS (STUDY ON STUDENTS OF  
MAKASSAR STATE UNIVERSITY, FACULTY OF ECONOMICS,  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Sarat Untuk Mencapai Gelar Magister Pada  
Program Studi Magister Manajemen

**Disusun dan diajukan oleh**

**ZULFADLI S**

**A012221047**

**PROGRAM MAGISTER  
MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**PENGARUH SHOPPING EXPERIENCE DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI SHOPPING ORIENTATION PADA PENGGUNA  
GOFOOD STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

Disusun dan diajukan oleh:

**ZULFADLI S  
NIM A012221047**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **2 AGUSTUS 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



**Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph. D**  
NIP 196204051987022001

Pembimbing Pendamping



**Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si**  
NIP 197409022008122001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.**  
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.**  
NIP 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Zulfadli S  
Nim : A012221047  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Shopping Experience Dan Price Discount Terhadap Repurchase Intention Melalui Shopping Orientation Pada Pengguna Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 5 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Zulfadli S

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat, Hikmat dan Karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul “Pengaruh Shopping Experience Dan Price Discount Terhadap Repurchase Intention Melalui Shopping Orientation Pada Pengguna Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen) ”.Penelien ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di program studi Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini tidak akan bisa selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, karena itu pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua dan saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan motivasi, bantuan moril dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Prof. Dra Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si, Ph.D dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, SE.,M.Si selaku Ketua dan anggota TIM Pembimbing dalam Menyusun tesis ini yang telah banyak meluangkan waktunya memberi bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis;

5. Seluruh Staf administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Magister Manajemen yang memberikan kemudahan birokrasi serta administrasi selama penyusunan tesis ini.

6. Seluruh sahabat yang telah memberikan bantuan dan mendoakan dalam proses penelitian ini hingga dititik ini.

7. Seluruh rekan-rekan pasca sarjana magister management serta semua pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari Tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaan dan perbaikannya untuk menyempurnakan.

Makassar, 5 Agustus 2024

Penulis

**ZULFADLI S**

## ABSTRAK

**Zulfadli S.** *Pengaruh Shopping Experience Dan Price Discount Terhadap Repurchase Intention Melalui Shopping Orientation Pada Pengguna Gofood Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen* (dibimbing oleh Dian Anggraecce Sigit Parawansa dan Fahrina Mustafa).

Era globalisasi ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi, termasuk kemunculan marketplace seperti *GoFood* yang memudahkan masyarakat dalam memesan makanan dan minuman, dan menjadi platform populer di Indonesia pada tahun 2020. Upaya *GoFood* dalam meningkatkan volume penjualan meliputi menghadirkan pengalaman yang baik bagi pengguna dan memberikan diskon menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping experience* dan *price discount* terhadap *repurchase intention* melalui *shopping orientation* pada pengguna *gofood* (studi pada mahasiswa universitas negeri makassar fakultas ekonomi jurusan manajemen). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 206 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang memerlukan perhitungan statistic dan matematis menggunakan program SmartPLS Versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping experience* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping orientation*, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping orientation*, *shopping orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *shopping orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *shopping orientation*, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *shopping orientation*.

Kata Kunci: *Shopping Experience, Price Discount, Repurchase Intention, Shopping Orientation*

## ABSTRACT

**Zulfadli S.** *The Effect of Shopping Experience and Price Discount on Repurchase Intention Through Shopping Orientation in Gofood Users Study on Students of Makassar State University, Faculty of Economics, Department of Management (supervised by Dian Anggraece Sigit Parawansa and Fahrina Mustafa).*

The era of globalization is marked by the rapid development of technology, including the emergence of marketplaces such as GoFood that make it easier for people to order food and drinks, and become a popular platform in Indonesia in 2020. GoFood's efforts to increase sales volume include providing a good shopping experience for users and providing attractive discounts.

This study aims to determine the effect of shopping experience and price discount on repurchase intention through shopping orientation on gofood users (study on students of Makassar State University, Faculty of Economics, majoring in management). This research uses a quantitative approach. The sample size was 206 people. The data collection method in this study used a questionnaire containing statements. The data analysis technique used in this research is quantitative analysis which requires statistical and mathematical calculations using the SmartPLS Version 4 program. The results of this study indicate that shopping experience and price discount have a positive and significant effect on repurchase intention, shopping experience has a positive and significant effect on shopping orientation, price discount has a positive and significant effect on shopping orientation, shopping orientation has a positive and significant effect on repurchase intention through shopping orientation, price discount has a positive and significant effect on repurchase intention through shopping orientation.

Keywords: Shopping Experience, Price Discount, Repurchase Intention, Shopping Orientation



|   |    |
|---|----|
| <b>SAMPUL</b> .....   |    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....  |    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   |    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |    |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 8  |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 9  |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....   | 10 |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....  | 10 |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>  |    |
| 2.1 Landasan Teori.....   | 11 |
| 2.1.1 <i>Shopping Experience</i> .....  | 11 |
| 2.1.2 <i>Price Discount</i> .....   | 15 |
| 2.1.3 <i>Repurchase Intention</i> .....   | 17 |
| 2.1.4 <i>Shopping Orientation</i> .....   | 20 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....  | 23 |
| 2.3 Keterkaitan Antar Variable .....  | 34 |
| 2.3.1 Hubungan <i>Shopping Experience</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....   | 34 |
| 2.3.2 Hubungan <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Shopping Orientation</i> .....  | 35 |
| 2.3.3 Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....   | 36 |
| 2.3.4 Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Shopping Orientation</i> .....   | 37 |
| 2.3.5 Hubungan <i>Shopping Orientation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                                       | 37 |
| 2.3.6 Hubungan <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i><br>Melalui <i>Shopping Orientation</i> ..... | 39 |
| 2.3.7 Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui<br><i>Shopping Orientation</i> .....      | 40 |

### **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 3.1 Kerangka Konseptual ..... | 42 |
| 3.2 Hipotesis.....            | 43 |

### **BAB IV METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Rancangan Penelitian .....  | 44 |
| 4.2 Populasi Dan Sampel .....   | 45 |
| 4.2.1 Populasi .....  | 45 |
| 4.2.2 Sampel.....   | 45 |
| 4.3 Tahap Pengumpulan Data .....  | 47 |
| 4.3.1 Jenis Data .....  | 47 |
| 4.3.2 Sumber Data.....  | 48 |
| 4.3.3 Koesioner .....   | 48 |
| 4.3.4 Tahap Pengumpulan Data .....                                      | 49 |
| 4.4 Tehnik Analisis Data.....   | 50 |
| 4.4.1 Analisis Deskriptif .....   | 50 |
| 4.4.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Mode</i> ..... | 51 |
| 4.4.2.1 Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....         | 52 |
| 4.4.2.2 Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....          | 53 |
| 4.4.2.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> .....                           | 53 |
| 4.5 Defenisi Operasional.....   | 53 |

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....                    | 56 |
| 5.1.1 Segemen Pasar Yang Ditargetkan                 |    |
| 5.1.1.1 Masyarakat Urban .....                       | 57 |
| 5.1.1.2 Keluarga .....                               | 58 |
| 5.1.1.3 Pecinta Kuliner.....                         | 58 |
| 5.1.1.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)..... | 58 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 5.2     | Karakteristik Responden .....  | 58 |
| 5.2.1   | Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....  | 59 |
| 5.2.2   | Responden berdasarkan usia .....   | 60 |
| 5.2.3   | Reponden berdasarkan Angkatan.....   | 60 |
| 5.2.4   | Responden berdasarkan Pembelian <i>Online Food Delivery</i> Dalam Sebulan .....                                    | 61 |
| 5.2.5   | Responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebulan .....  | 62 |
| 5.3     | Analisis Deskriptif .....  | 63 |
| 5.3.1   | Shopping Experience .....  | 63 |
| 5.3.2   | <i>Price Discount</i> .....  | 65 |
| 5.3.3   | <i>Repurchase Intention</i> .....  | 67 |
| 5.3.4   | <i>Shopping Orientation</i> .....  | 69 |
| 5.4     | Analisis Statistik Inteferensial.....  | 71 |
| 5.4.1   | Pengujian <i>outer Model</i> .....   | 71 |
| 5.4.1.1 | <i>Convergent Validity</i> .....   | 71 |
| 5.4.1.2 | <i>Discriminant Validity</i> .....   | 75 |
| 5.4.1.3 | <i>Composite Reability</i> .....   | 77 |
| 5.5     | Pengujian <i>Inner Model</i> .....   | 77 |
| 5.6     | Pengujian Hipotesis.....   | 79 |
| 5.6.1   | Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                                     | 79 |
| 5.6.2   | Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Shopping Orientation</i> .....                                     | 80 |
| 5.6.3   | Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....  | 80 |
| 5.6.4   | Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Shopping Orientation</i> .....  | 80 |
| 5.6.5   | Pengaruh <i>Shopping Orientation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                                    | 81 |
| 5.6.6   | Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Shopping Orientation</i> melalui <i>Repurchase Intention</i> ..... | 82 |
| 5.6.7   | Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Shopping Orientation</i> melalui <i>Repurchase Intention</i> .....      | 82 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.7   | Deskripsi Hasil Pengukuran Variabel .....  | 83 |
| 5.7.1 | Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna <i>Gofood</i> .....                                     | 83 |
| 5.7.2 | Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Shopping Orientation</i> pengguna <i>Gofood</i> .....  | 84 |
| 5.7.3 | Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pengguna <i>Gofood</i> .....   | 86 |
| 5.7.4 | Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Shopping Orientation</i> pengguna <i>Gofood</i> .....   | 87 |
| 5.7.5 | Pengaruh <i>Shopping Orientation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna <i>Gofood</i> .....                                    | 88 |
| 5.7.6 | Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Shopping Orientation</i> pada pengguna <i>Gofood</i> ..... | 90 |
| 5.7.7 | Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Shopping Orientation</i> pada pengguna <i>Gofood</i> .....      | 91 |

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

|     |                            |    |
|-----|----------------------------|----|
| 6.1 | Kesimpulan .....           | 93 |
| 6.2 | Saran.....                 | 95 |
| 6.3 | Keterbatasan Peneliti..... | 97 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 23 |
| Tabel 4.1 Proporsi Pengguna <i>Gofood</i> .....  | 47 |
| Tabel 4.2 Pengukuran Skala Likert .....  | 48 |
| Tabel 4.3 Interval Kelas .....   | 51 |
| Tabel 4.4 Defenisi Operasional .....   | 54 |
| Tabel 5.1 Distribusi Responden Jenis Kelamin .....                                       | 59 |
| Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....                                    | 60 |
| Tabel 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan .....                                | 61 |
| Tabel 5.4 Distribusi Responden Berdasarkan <i>OFD</i> Dalam Sebulan .....                | 62 |
| Tabel 5.5 Distribusi Responden Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan .....                   | 63 |
| Tabel 5.6 Distribusi frekuensi untuk variabel <i>price discount</i> .....                | 64 |
| Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi <i>Price Discount</i> .....                               | 66 |
| Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i> .....                         | 67 |
| Tabel 5.9 Distribusi Tabel <i>Shopping Orientation</i> .....                             | 69 |
| Tabel 5.10 Nilai <i>Loading Factor</i> Indikator .....                                   | 74 |
| Tabel 5.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....                                 | 75 |
| Tabel 5.12 Data <i>Cross Landing</i> .....   | 76 |
| Tabel 5.13 Hasil <i>Uji Reliabilitas</i> Variabel Laten .....                            | 77 |
| Tabel 5.14 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i> .....                                       | 78 |
| Tabel 5.15 Pengaruh langsung variable penelitian ( <i>Direct Effects</i> ) .....         | 79 |
| Tabel 5.16 Pengaruh Tidak Langsung Variable Penelitian ( <i>Indirect Effects</i> ) ..... | 81 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> ..... | 2  |
| Gambar 1.2 Survey Jakpat .....                     | 7  |
| Gambar 5.1 Logo <i>Gofood</i> .....                | 57 |
| Gambar 5.2 Hasil Estimasi Model Pls .....          | 72 |
| Gambar 5.3 Hasil Estimasi Eliminasi Model Pls..... | 73 |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, tidak diragukan lagi bahwa teknologi berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman yang tidak bisa di hindari. Dengan berkembangnya teknologi ini, semua kegiatan manusia dapat dipermudah dengan memanfaatkan teknologi. Terlebih pada masa pandemic covid-19 yang mulai masuk di Indonesia pada tahun 2020, ini berdampak pada perubahan perilaku manusia yang juga mengikuti peraturan dari pemerintah, Salah satunya ialah melakukan segala sesuatu dari rumah, dan bekerja dari rumah (*work from home*), dikarena peraturan ini masyarakat diharuskan untuk melakukan sesuatu dengan bantuan teknologi. Dari adanya pandemi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku dalam hal berbelanja kebutuhan hidup, dimana yang dulunya bisa dilakukan dengan semau kita seperti belanja ke mall, belanja ke pasar, dan lain-lain dapat dilakukan kapan saja. Sehingga, masyarakat mulai beralih menjadi *online shopper* yang memanfaatkan *marketplace* yang berkembang di Indonesia. *marketplace* tersebut memiliki begitu banyak manfaat yang memfasilitasi bagi pelaku usaha, di samping itu *marketplace* juga juga sangat membantu masyarakat untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah, yang notabedanya menyita waktu bagi konsumen, Berbagai *marketplace* yang ada juga menyediakan kebutuhan yang sangat lengkap mulai dari kebutuhan pokok, sekunder, bahkan tersier. Semua dapat dibeli melalui *marketplace* tersebut tanpa harus keluar rumah untuk mendapatkannya. Hal inilah yang mulai merubah

perilaku manusia menjadi serba online dimana segalanya dilakukan menggunakan teknologi.

Dengan pembatasan yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan baru, maka masyarakat di haruskan oleh keadaan harus paham akan teknologi, terlebih fungsi *marketplace* itu sendiri. Menurut survei yang dilakukan dan dipublikasikan oleh DataIndonesia.id Berdasarkan data statista market insights 2022

Gambar 1.1



Berdasarkan data statista market insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada



2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun.

Dari hasil survei terlihat bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa potensi *e-commerce* akan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri, brand yang umum digunakan untuk marketplace ada berbagai macam diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Sehingga masyarakat memiliki banyak sekali pilihan dan juga menggunakan aplikasi apa yang menurutnya paling mudah digunakan dengan layanan yang di tawarkan oleh penyedia *marketplace*.

Berkembangnya *marketplace* di Indonesia, hal ini tentu saja membawa banyak dampak yang positif Bagi Indonesia, termasuk mengurangi angka pengangguran. yang tentunya dapat meningkatkan perekonomian negara, serta memudahkan bagi para pelaku usaha khususnya usaha menengah kecil mikro (UMKM) dalam upayanya untuk meningkatkan serta memperluas jangkauan pemasarannya, dan memudahkan konsumen dalam memperoleh berbagai macam referensi atau pilihan dalam berbelanja. Semakin tinggi intensitas waktu yang digunakan oleh seseorang dalam mengakses informasi yang ada di internet maka semakin tinggi pula potensi mereka untuk tertarik mencoba memanfaatkan

pelayanan *online* termasuk belanja *online* yang banyak sekali ditawarkan setiap kali pengguna membuka situs-situs tertentu, Sama seperti dengan berbelanja barang secara *offline*, seseorang yang pernah melakukan kegiatan belanja barang secara online juga seringkali memiliki keinginan untuk mengulang melakukan pembelian kembali. Keinginan atau niat pelanggan untuk kembali berbelanja produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang dapat disebut juga dengan istilah *repurchase intention* (Qibtiyah, Hurruyati, & Hendrayati, 2021). salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya *repurchase intention* yakni pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan pada pembelian sebelumnya. . Kepuasan pelanggan terjadi akibat tanggapan psikologis yang dirasakan konsumen ketika membandingkan perbedaan antara apa yang diharapkan sebelumnya dengan apa yang dialami pasca pembelian (konsumsi). kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai atau terpenuhi oleh kinerja yang diberikan penjual bahkan melebihi harapan pelanggan.

Berbagai bentuk pengalaman yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dapat disebut dengan pengalaman pembelian. Pengalaman pembelian atau *shopping experience* sendiri bersifat pribadi dan menunjukkan keterlibatan pada tingkat yang berbeda baik secara emosional, rasional, fisik, sensorik, dan spiritual Pelanggan yang memiliki pengalaman dalam membeli suatu produk, mereka akan membuat penilaian mengenai kemudahan dalam memperoleh produk hingga kualitas produk yang diperoleh hingga kemudian penilaian tersebut membentuk kepercayaan dalam memutuskan mengulangi pembelian berikutnya (Zalma, S. P., Hidayat, N., & Yusuf, M. 2021). Dalam berbelanja *online*, konsumen

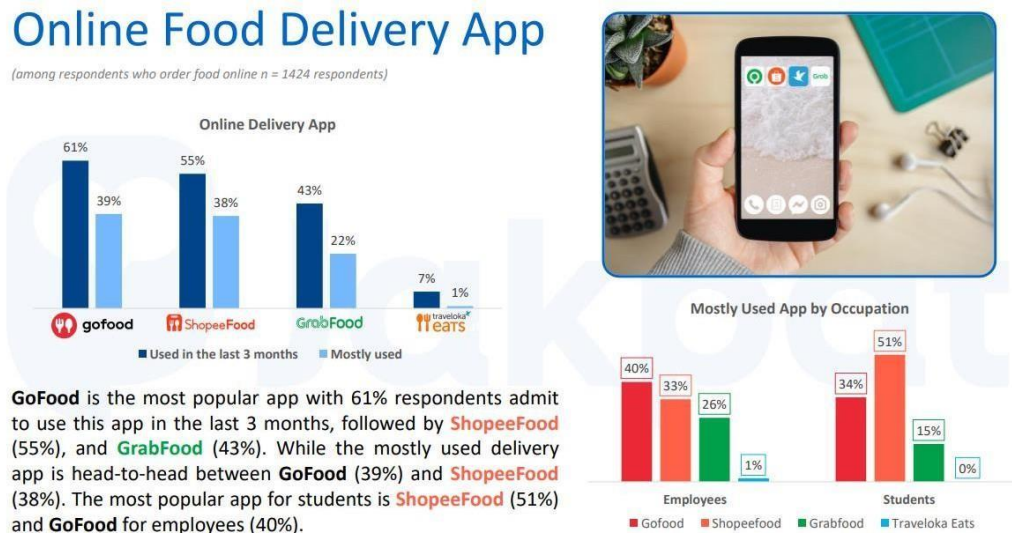
juga akan melakukan berbagai evaluasi dari hasil kegiatan berbelanja online tersebut diantaranya evaluasi dalam hal informasi produk, cara pembayaran, pengiriman, layanan, risiko, privasi, personaliasi, keamanan, navigasi, daya tarik visual, kesenangan, dan hiburan (Mardiah & Anugrah, 2020). Begitu pentingnya *shopping experience* dalam meningkatkan potensi terjadinya *repurchase intention* seseorang dalam berbelanja, sehingga banyak ditemukan penelitian yang menunjukkan bahwa *shopping experience* menjadi faktor penting yang mempengaruhi terjadinya *repurchase intention*. Adapun factor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* ialah *price discount* menurut (Kotler & Keller, 2016) *price discount*, merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga atau *price discount* membuat seseorang merasakan bahwa mereka mendapatkan perlakuan lebih baik, berbeda dari lainnya, hingga menimbulkan rasa syukur. Akibatnya, seseorang yang sebelumnya pernah membeli dan merasakan pelayanan yang ditawarkan penjual, selanjutnya seseorang tersebut akan naik statusnya menjadi pelanggan, hingga pada saatnya akan lebih loyal, dan sulit untuk beralih berbelanja pada produk atau toko lainnya. penyebab terjadinya perilaku tersebut, karena mereka ingin memastikan bahwa mereka akan terus mendapatkan perlakuan khusus. Sehingga semakin banyak perlakuan khusus yang diterima pelanggan maka semakin meningkatkan komitmen hubungan pelanggan dengan penyedia layanan (Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Neequaye, E. 2019).

Seseorang dalam berbelanja baik secara *offline* maupun *online* keduanya tentunya sama - sama tetap akan menunjukkan kecenderungan tersendiri dalam menentukan toko atau produk yang akan mereka beli. Kecendrungan seseorang dalam berbelanja inilah yang dinamakan orientasi belanja (*Shopping Orientation*). Menurut (Paulose, D., & Veliyath, O, 2020) *shopping orientation* merupakan motivasi tersendiri (*independen*) yang membuat atau merangsang seseorang untuk menentukan pilihan pada produk yang dibeli. *Shopping orientation* pada konsumen juga seringkali terjadi karena beberapa faktor yang meliputi kesadaran merek, harga, kenikmatan berbelanja, dan kenyamanan waktu. Setiap konsumen memiliki gaya belanjanya masing-masing, bahkan jika mereka berbelanja pada toko yang sama. Gaya belanja konsumen kemudian membentuk pendekatan seseorang dalam belanja yang pada akhirnya dinamakan sebagai *shopping orientation*. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada akhirnya berada dalam tahap pemilihan produk. Namun, dalam sejumlah kasus dalam pembelian *online* terdapat konsumen kecewa karena produk yang di konsumsi berbeda dengan gambaran yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan *online* penting sebagai penjual harus jujur dan transparan dalam menampilkan produk yang dijual karena *shopping orientation* seseorang dapat terbentuk dari pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian (Mardiah & Anugrah, 2020).

Layanan *OFD (Online Food Delivery)* merupakan layanan pemesanan makanan dan minuman secara *online*, Terdapat terdapat 3 layanan *OFD* yang

mayoritas digunakan oleh masyarakat di Indonesia saat ini yakni *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood*

Gambar 1.2



(Sumber : JAKPAT Survey 2022)

Pada Riset Jakpa dengan judul *the habit Of online food delivery* (OFD) yang melibatkan 1.624 responden JAKPAT yang tersebar di kota - kota besar seluruh Indonesia, di lakukan pada tanggal 25 -26 Mei 2022, *GoFood* menjadi layanan OFD yang paling banyak diminati di konsumen dengan persentasi 61%, yang di ikuti oleh *ShopeeFood* dengan persentasi 55%, *GrabFood* dengan persentasi 43% dan *TravelokaEats* sebesar 7%. Sedangkan untuk aplikasi terfavorit dikalangan pelajar dipegang oleh *shoopeFood* sebesar 51% dan *GoFood* sebesar 40%. *GoFood* menurut riset JAKPAT menjadi OFD yang paling diminati karena beberapa faktor diantaranya sudah sangat familiar dengan aplikasi nya, metode pembayaran, pilihan yang beragam, kecepatan pengiriman, serta tampilan yang menarik. Menariknya, responden dalam riset tersebut lebih menempatkan *ShopeeFood* sebagai pemenang terkait OFD dengan pemberi diskon terbanyak dibanding *GoFood*. Namun,

*GoFood* tetap menjadi pemenang *OFD* yang paling banyak dipilih.

Di era saat ini layanan *OFD* memang telah menjadi bagian yang melekat dan tidak dapat dipisahkan bagi sebagian besar masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Tidak hanya sekadar membeli makanan atau minuman secara online, kini mayoritas masyarakat memanfaatkan layanan *OFD* untuk menunjang produktivitas, bersosialisasi, dan mengetahui lebih jauh tren kuliner terbaru. Serta salah satu konsumen aktif dari layanan *online food delivery (OFD)* adalah mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, oleh karena itu peneliti tertarik mengetahui pengaruh *shopping experience* dan *price discount* terhadap *repurchase intention* melalui *shopping orientation* pada pengguna *GoFood* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Experience* Dan *Price Discount* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Shopping Orientation* Pada Pengguna *Gofood* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *shopping experience* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Gofood*?
2. Apakah *shopping experience* berpengaruh langsung terhadap *shopping orientation* pengguna *Gofood*?
3. Apakah *price discount* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pengguna *Gofood*?

4. Apakah *price discount* berpengaruh langsung terhadap *shopping orientation* pengguna *Gofood*?
5. Apakah *shopping orientation* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Gofood*?
6. Apakah *shopping experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *shopping orientation* pada pengguna *Gofood*?
7. Apakah *price Discount* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *shopping orientation* pada pengguna *Gofood*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Gofood*
2. Menganalisis pengaruh *shopping experience* terhadap *shopping orientation* pengguna *Gofood*
3. Menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *repurchase intention* pengguna *Gofood*
4. Menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *shopping orientation* pengguna *Gofood*
5. Menganalisis pengaruh *shopping orientation* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Gofood*
6. Menganalisis pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention* melalui *shopping orientation* pada pengguna *Gofood*
7. Menganalisis pengaruh *price discount* berpengaruh *repurchase intention*

melalui *shopping orientation* pada pengguna *Gofood*

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan yakni sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan wawasan atau pengetahuan terkait *Shopping experience, Price discount, Shopping orientation, Repurchase Intention*

##### 2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian teoritis ini di harapkan bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Shopping Experience* dan *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Shopping Orientation* pada pengguna *Gofood* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen )



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Shopping Experience***

Istilah *shopping experience* telah digunakan dengan berbagai cara. Definisi Pengalaman dibedakan menjadi dua jenis, yang mengacu pada masa lalu, yang kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan dan observasi langsung. Pengalaman berbelanja *online* merupakan bagian yang penting dalam menentukan niat konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk pada situs jual beli *online*. Sehingga apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik pada saat berbelanja *online* maka dapat dipastikan konsumen akan memutuskan berbelanja *online* lagi pada situs jual beli *online* tersebut karena didasari oleh pengalaman baik pembelian *online* sebelumnya. Berikut pengertian *shopping experience* menurut para ahli:

Menurut Hasan (2018) *shopping experience* merupakan pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran. Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu

setiap saat.

Pengalaman tentu nya sangat berharga bagi manusia, dan pengalaman juga bisa diberikan kepada siapapun sebagai pedoman dan pembelajaran setiap manusia. Pengalaman juga dapat menghubungkan antar perusahaan dan merek terhadap gaya hidup dan konsumen serta menempatkan perilaku konsumen dan pembeli yang terkadang terjadi pada konteks sosial yang lebih luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang kognitif, emosi, tingkah laku, panca indra, dan nilai hubungan yang mengakibatkan nilai fungsional.

pengalaman langsung konsumen untuk mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut sikap konsumen terhadap produk tidak hanya berkaitan pada produk itu sendiri, melainkan juga faktor lain yang berinteraksi dengan konsumen dalam proses mendapatkan (membeli) produk. terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kita dalam melakukan evaluasi kontak langsung terhadap produk dan aspek lain yang terkait, yakni:

1. Kebutuhan,

Perilaku antar individu berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhannya masing - masing

2. Perspektif selektif,

Setiap individu menginterpretasikan realitas yang diterjadi berdasarkan pada persepsi masing – masing

3. Kepribadian,

Kepribadian merupakan faktor lain yang berkenaan dengan bagaimana antar

individu mengelolah pengalaman langsung mereka dengan objek.

Menurut (Kim & dkk, 2023) dalam jurnal manajemen, berpendapat bahwa shopping experience dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu :

a) *Sense Experience*

*Sense experience* dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Unsur-unsur tersebut digunakan dalam mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut

b) *Feel Experience*

*Feel experience* merupakan strategi dan pengimplementasian melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan di harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul akibat hasil sebuah kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide atau kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati

konsumen.

c) *Think Experience*

*Think experience* tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality dan growth*, dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

d) *Act Experience*

*Act experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* ini adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

e) *Relate experience*

*Relate experience* pada umumnya menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya Negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut

dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

### **2.1.2 *Price Discount***

Salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis yaitu potongan harga. Strategi potongan harga dijalankan dengan tujuan utama untuk perputaran uang perusahaan agar tetap terjaga. Potongan harga merupakan salah satu cara yang dipergunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli konsumen agar melakukan pembelian. *Price discount* juga dapat diartikan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan tertentu yang telah dilakukan (Haque-Fawzi, M, dkk, 2022). Potongan harga menawarkan manfaat ekonomi bagi konsumen, mempengaruhi keyakinan konsumen tentang merek, dan membangkitkan perasaan dan emosi positif dalam diri konsumen yang akan meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Misalnya, perusahaan mungkin menawarkan insentif, seperti pengurangan dari barang dengan harga regular. Menurut Kotler dan Keller, Ada 5 macam potongan harga diantaranya:

1. Potongan Harga Tunai

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan segera.

2. Potongan Kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak atau grosir. Potongan yang diberikan bisa berupa satuan rupiah/ barang., potongan kuantitas bisa dilakukan dengan dua cara,

yaitu:

a) Potongan kuantitas non komulatif

Potongan ini berdasarkan pesanan terhadap suatu/ berbagai barang dalam jumlah banyak

b) Potongan kuantitas komulatif

Potongan ini berdasarkan pada jumlah total yang dibeli selama masa tertentu. Cara seperti ini bisa mengikat pembeli untuk membeli berulang-ulang pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini tujuan untuk menghadirkan pelanggan

3. Potongan Harga Fungsional

Potongan harga yang diberikan berdasarkan pada fungsi-fungsi tertentu pemasaran

4. Potongan Harga Musiman

Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan diluar waktu tertentu

5. Potongan Harga

Merupakan pengurangan dari daftar harga

Meskipun *price discount* efisien dalam hal mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli, biaya *price discount* sangat mahal dan mungkin memiliki efek yang merugikan bagi perusahaan, seperti mengurangi harga referensi konsumen dan mengurangi profitabilitas perusahaan Atau, *price discount* harga dengan persyaratan pembelian minimum cenderung menguntungkan produsen dan pengecer. Dengan demikian, pemahaman tentang strategi ini harus menarik bagi pengecer dan produsen.

Mengukur variabel *price discount* terdiri dari 3 indikator yaitu pertama, menawarkan harga yang menarik, artinya harga *price discount* yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat menghemat pengeluaran konsumen itu sendiri. Kedua, memberikan keuntungan bagi konsumen, artinya ketika konsumen membeli produk yang dijual dengan menawarkan harga *price discount* maka konsumen akan mendapatkan banyak keuntungan baik dalam pembelian dengan harga yang terjangkau dan sebagainya. Ketiga, memberikan nilai kepada konsumen, artinya konsumen akan merasakan nilai dan kesan dari produk yang ditawarkan dan nilai yang diberikan oleh perusahaan (Chao & Liao, 2016)

### **2.1.3 Repurchase Intention**

*Repurchase intention* merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain

*Repurchase intention* menurut (Qibtiyah, 2021) adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Sedangkan menurut (tan & Yohan, 2019) di dalam jurnalnya berpendapat bahwa niat pembelian kembali adalah tingkat keyakinan persepsi pelanggan untuk membeli kembali produk (atau layanan) tertentu atau untuk membeli kembali produk (atau layanan) apa pun di organisasi tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah minat pelanggan untuk melakukan

pembelian kembali suatu produk baik berupa barang maupun layanan jasa pada toko yang sama di masa yang akan datang.

Menurut Kotler & Armstrong, (2015) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu

#### 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian

#### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam



memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Factor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

#### 4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

Memahami niat pembelian kembali pelanggan sangat bermanfaat karena pelanggan yang puas lebih besar kemungkinan untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas (Tresna, P. W., Suryanto, & Haidysirly, H, 2019).

Menurut (Ferdinand, 2020) dalam jurnal penelitian manajemen *repurchase intention* dapat diukur melalui minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*. Beberapa indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Minat *transaksional* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b) Minat *referensial* merupakan minat atas kecendrungan untuk merefensikan suatu produk kepada orang lain.
- c) Minat *preferensial* yakni perilaku seseorang dalam menggambarkan preferensi utamanya pada suatu produk. Preferensi ini dapat terganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.

- d) Minat *eksploratif* minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama

Minat beli ulang konsumen merupakan tahapan terbentuknya pilihan konsumen terhadap suatu merk diantara beberapa merek yang tergabung dalam beberapa perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan, termasuk pengalaman mereka di dalam melakukan pembelian di masa lalu.

#### **2.1.4 *Shopping Orientation***

Munculnya kegiatan dalam berbelanja online, membawa dampak dalam layanan jasa *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. *Shopping orientation* juga dapat diartikan sebagai bagian khusus dari gaya hidup yang digambarkan melalui serangkaian minat, aktivitas, dan pernyataan opini yang memiliki hubungan dengan perilaku berbelanja pada setiap individu (Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D, 2018). Dalam pengertian lain, *shopping orientation* disebut sebagai pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja (Chan, 2019).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa *shopping orientation* atau orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup

yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja.

Seiring berkembangnya teknologi dan media digital, hal tersebut ditandai dengan penggunaan Internet menjadi yang semakin populer di karena kemudahan aksesnya yang beragam. Dengan adanya perkembangan internet memungkinkan seseorang dapat memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara *online*. Proses pencarian informasi mengenai produk yang diminati hingga membandingkannya dengan produk pesaing mampu dilakukan dengan mudah dan praktis apabila seseorang memiliki perangkat yang terhubung internet. Sehingga dengan adanya internet mengakibatkan munculnya perbedaan *shopping orientation* seseorang yang berbelanja secara online dengan *shopping orientation* seseorang yang berbelanja secara konvensional. Berbagai faktor yang membedakan orientasi belanja secara *online* dan konvensional meliputi seseorang yang berbelanja secara *online* tidak bertransaksi dengan tatap muka secara langsung dengan penjual, pembeli hanya dapat melihat tampilan toko melalui desain virtual, dan tidak dapat menyentuh produk yang diminat. Adapun 7 jenis *shopping orientation* adalah :

1. Pembeli yang biasa di rumah gemar berbelanja di ruang lingkup perumahan.
2. Pembeli yang memikirkan perekonomian yang ingin berbelanja membuat keputusan pembelian terdahulu.
3. Pembeli yang sering ke mal lebih suka berbelanja di mal.
4. Pembeli yang personal yang suka berbelanja yang di mana mereka tahu dengan penjual tersebut.
5. Pembeli ber-etika yang suka berbelanja di toko-toko local.

6. Pembeli yang memilih tempat yang nyaman dalam berbelanja.
7. Pembeli antusias dalam menikmati belanja. Konsumen yang lebih memilih untuk belanja di rumah, seperti melalui pesan mail dengan melihat katalog cenderung menunjukkan minat tinggi terhadap belanja secara *online*, sedangkan individu dengan preferensi untuk pusat perbelanjaan cenderung menunjukkan minat rendah terhadap belanja secara *online*.

Menurut penelitian yang dilakukan (Sudjanarti, dkk, 2021) menyatakan bahwa variabel *shopping orientation* dapat diukur melalui *impulse orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment*, dan *convenience orientation*. Beberapa indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Impulse orientation* yakni dorongan untuk berbelanja sebagai tindakan yang tidak direncanakan sebelumnya namun terjadi karena dipicu adanya stimulus tertentu.
2. *Quality orientation* yakni dorongan untuk berbelanja karena kualitas layanan produk baik barang maupun jasa.
3. *Brand orientation* yakni dorongan untuk berbelanja karena merek yang melekat pada suatu produk.
4. *Shopping enjoyment* yakni dorongan untuk berbelanja karena kesenangan yang terjadi selama proses berbelanja yang didasari dari pelarian, suasana hati yang bahagia, dan gairah.
5. *Convenience orientation* yakni dorongan untuk berbelanja karena kenyamanan yang terjadi saat berbelanja akibat dari bentuk layanan yang dirasa intuitif, sederhana, dan mudah untuk digunakan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu memberikan referensi bagi penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan teori yang mendukung dalam menyelesaikan penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berupa jurnal, artikel, dan karya ilmiah lainnya dengan rincian sebagai berikut:

| NO | Judul, Nama Tahun   | Variable  | Tehnik Analisis Data   | Hasil   |
|----|---|---|--|---|
| 1  | Qibtiyah, Devira; Hurruyati, Ratih; & Hendrayati, Heny. (2021). <i>The influence of Discount on Repurchase Intention</i>                                | X1 : <i>Discount</i><br>Y2 : <i>Repurchase Intention</i>                        | SPSS 24.00<br>For Windows  | <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Repurchase Intention</i>   |
| 2  | Ylilehto, Marianne; Komulainen, Hanna; & Ulkuniemi, Pauliina. (2021). <i>The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative</i> | X1 : <i>customer shopping experience</i><br>Y1 : <i>Innovative Technologies</i> | Penelitian Empiris Kualitatif dengan penekatan <i>Abductive approach with an implementati on of content analysis</i> | tiga faktor penting dalam pengalaman berbelanja pelanggan dalam konteks teknologi inovatif yakni :<br>1. Pilihan saluran<br>2. Dimensi nilai yang berkaitan dengan kenyamanan dan kenikmatan<br>3. Interaksi Sosial |

| NO | Judul, Nama Tahun   | Variable   | Tehnik Analisis Data    | Hasil   |
|----|---|--|-------------------------|---|
|    | <i>technologies</i>   |  |                         |   |
| 3  | Mardiah, Ainil & Anugrah, Hamdi. (2020). <i>The Effect of Shopping Orientation, Trust, and Purchase Experience on Online Re-buying Interest</i> | X1 : <i>Shopping Orientation</i><br>X2 : <i>Kepercayaan</i><br>X3 : <i>Purchase Experience</i><br>Y1 : <i>re-buying Interest</i> | SPSS                    | 1. <i>Shopping orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online<br>2. <i>Kepercayaan</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online<br>3. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online |
| 4  | Trivedi, Shrawan Kumar & Yadav, Mohit. (2020). <i>Repurchase Intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i>              | X1: <i>Trust</i><br>X2: <i>E-satisfaction</i><br>Y1: <i>Repurchase Intention</i>   | SPSS 20.0 dan AMOS 20.0 | 1. <i>Trust</i> berpengaruh positif pada <i>Repurchase Intention</i><br>2. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>Repurchase Intention</i>   |
| 5  | Çavusoglu, Sinan; Demirag, Bülent; & Durmaz, Yakup. (2020). <i>Investigation of the effect of</i>   | X1: <i>Hedonic Shopping Value</i><br>Y1: <i>Discounted product purchasing</i>  | Smart PLS 3.0           | Inovasi, hiburan, pujian dari orang lain, melarikan diri dari kenyataan, interaksi social, dan dimensi nilai belanja hedonis berpengaruh positif terhadap nilai beli <i>price</i>   |

| NO | Judul, Nama Tahun  | Variable   | Tehnik Analisis Data                      | Hasil  |
|----|--|--|---|--|
|    | <i>hedonic shopping value on discounted product purchasing</i>   |  |   | <i>discount</i>  |
| 6  | Febriani, Irma Yanti; Retno Widowati PA, & Anwar, Misbahul (2019) Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta | X1 : <i>Experiential Marketing</i><br>Y1 : Kepuasan Konsumen<br>Y2 : Minat beli ulang  | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | 1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan niat beli Kembali<br>2. Kepuasan pelanggan berdampak positif pada niat pembelian Kembali sekaligus mampu menengahkan pengalaman pemasaran.                               |
| 7  | Chan, Syahrul Alim Van (2019) <i>The Effect of Shopping Orientation, Online Shopping Trust Online,</i>   | X1: <i>Shooping Experience</i><br>X2: <i>Online Shopping Trust Online</i><br>X3: <i>Costumer Experience</i><br>Y1 : <i>Against Reorder</i> | SPSS versi 19                             | 1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online<br>2. <i>Shopping orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online<br>3. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online |

| NO | Judul, Nama Tahun   | Variable  | Tehnik Analisis Data                       | Hasil   |
|----|---|---|--|---|
|    | <i>Shopping Experience Against Reorder of Customer Tokopedia</i>  |   |  |   |
| 8  | Wang, Yacan; Anderson, Jason; Joo, Seong-Jong; Huscroft, Joseph R. (2019). <i>The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing</i>           | X1: <i>The leniency of return policy</i><br>X2: <i>Repurchase Intention</i>   | <i>Structural equation modelling (SEM)</i> | Kemudahan pada kebijakan pengembalian, keadilan, dan kualitas layanan yang dirasakan merupakan faktor penting dan pendukung yang mempengaruhi pelanggan untuk berniat kembali mengulang pembelian   |
| 9  | Saini, Gordhan K; Sahay, Arvind & Kalyanaram, Gurumurthy. (2019) <i>How do complementarity and discount choices interact with latitude of price acceptance in price bundling?</i> | X1: <i>Complementarity</i><br>X2: <i>Discount Choices</i><br>Z1: <i>Latitude of Price Acceptance</i><br>Y1: <i>Price Bundling</i> | kovarians (ANCOVA), dan uji T ANCOVA       | Efek <i>Latitude of Price acceptance</i> (LPA) cenderung lebih besar daripada efek komplementaritas, Efek gabungan dari komplementaritas dan bingkai bundel lebih kuat daripada efek LPA, Paket produk LPA yang ebar (sempit), bingkai diskon mutlak (persentase diskon) lebih menarik. |
| 10 | Peng, Norman & Chen, Annie  | X1: <i>Luxury Consumption</i>   | IBM SPSS dan AMOS                          | 1. Persepsi nilai fungsional hotel mewah, nilai hedonis dan nilai   |



| NO | Judul, Nama Tahun  | Variable  | Tehnik Analisis Data                                | Hasil  |
|----|--|---|---|--|
|    | (2019)<br><i>Examining consumers' luxury hotel stay Repurchase Intentions - incorporating aluxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model</i>  | <i>value model</i><br>Z1: <i>Brand</i><br>Y1: <i>Repurchase Intention</i> | 24  | simbolis/ekspresif mempengaruhi emosi konsumen, sekaligus mempengaruhi keterikatan hotel mewah dan niat membeli Kembali<br>2 Keterikatan hotel mewah memoderasi pengaruh emosi terhadap niat pembelian kembali |
| 11 | Chou, Shihyu & Chen, Chi-Wen. (2018). <i>The influences of relational benefits on Repurchase Intention in service contexts: The roles of gratitude, trust and commitment</i> | X1: <i>Relational Benefits</i><br>Y1: <i>Repurchase Intention</i>         | PLS-SEM   | <i>Relational benefits</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Repurchase Intention</i>  |
| 12 | Izogo, Ernest Emeka & Jayawardhena, Chanaka (2018) <i>Online shopping experience in an</i>   | X1: <i>Online Costumer Experience</i>                                     | <i>The netnographic qualitative research method</i> | <i>Customer experience</i> yang baik berpengaruh positif untuk terjadinya <i>repurchase intention</i>  |

| NO | Judul, Nama Tahun   | Variable                         | Tehnik Analisis Data         | Hasil   |
|----|---|----------------------------------|------------------------------|---|
|    | <i>emerging e-retailing market</i>  |                                  |                              |   |
| 13 | Triantafillidou, Amalia; Siomkos, George & Papafilippaki, Eirini, (2017) <i>The effects of retail store characteristics on in store leisure shopping experience</i>   | X1 : <i>Shooping Experience</i>  | Amos 8.0                     | Kualitas barang dagangan, harga, dan ketersediaan sambil secara bersamaan mengelola ambient (musik dan aroma) dengan hati-hati di samping faktor desain (tata letak toko dan dekorasi) sekaligus menjadikan kriteria pengalaman belanja yang diharapkan pengunjung. |
| 15 | Filieri, Raffaele; Chen, Wenshin; Dey, Bidit Lal. (2017). <i>The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: An exploratory study</i> | X1 : <i>Repurchase Intention</i> | <i>Open and axial coding</i> | Menemukan bahwa niat pembelian kembali <i>smartphone</i> ditentukan oleh estetika dan utilitarian terkait produk yang meliputi faktor daya tarik, manfaat yang diperoleh, faktor sosial budaya, dan faktor terkait merek  |
| 16 | Nurul azifah,   | X1: <i>Shopping</i>              | SPSS 20.0                    | 1. <i>shopping orientation</i>  |

| NO | Judul, Nama Tahun   | Variable   | Tehnik Analisis Data                              | Hasil   |
|----|---|--|---|---|
|    | <p>citra kusuma dewi (2016) pengaruh shopping orientation, online trust dan prior Online purchase experience terhadap online purchase Intention (studi pada online shop hijabi house)</p> | <p><i>Orientation</i><br/> <i>X2: Online Trust</i><br/> <i>X3: prior Online purchase Experience</i><br/> <i>Y: Online Purchase Intention</i></p> |   | <p>mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap online purchase intention<br/> 2. <i>Online trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online purchase intention</i><br/> 3. <i>Prior online purchase experience</i> memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap <i>online purchase intention</i><br/> 4. variabel <i>shopping orientation, online trust, dan prior online purchase experience</i> berpengaruh terhadap variabel <i>online purchase intention</i> secara bersama-sama<br/> 5. <i>shopping orientation, online trust, dan prior online purchase experience</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>online purchase intention</i></p> |
| 17 | <p>Chao, Ren-Fang, &amp; Liao, Ping-Chu. (2016). <i>The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall:</i></p>  | <p><i>X1: Brand Image</i><br/> <i>X2: Price Discount</i><br/> <i>Y: Purchase Intention</i></p>   | <p><i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p> | <p><i>Brand image dan price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p>  |

| NO | Judul, Nama Tahun  | Variable   | Tehnik Analisis Data                        | Hasil   |
|----|--|--|---|---|
|    | <i>Consumer Attitude as Mediator</i>   |  |   |   |
| 18 | Patel, Jayesh D & Shukla, Yupal S (2016), <i>Consumer shopping orientation: Identification and characterization of Outshoppers</i> | X1: <i>Shopping Orientation</i>  | <i>Multiple discriminant analysis (MDA)</i> | Terdapat tiga tipologi pembeli sebagai ' <i>outshoppers</i> ', ' <i>community oriented inshoppers</i> ', dan ' <i>time-effective inshoppers</i> ' berdasarkan skor rata-rata <i>Community mindedness</i> adalah faktor pembeda utama dalam <i>outshopping</i>   |
| 19 | Stoel, Jung Eun Lee Leslie. (2016). <i>An unintended consequence of exaggerated maximum-discount tensile price claims</i>          | X1: <i>Discount</i>  | ANOVA                                       | <i>Price discount</i> maksimum TPC yang menyatakan ukuran <i>price discount</i> yang lebih-lebihkan meningkatkan ekspektasi konsumen tentang ukuran <i>price discount price discount</i> yang ditawarkan; ini menyebabkan perbedaan antara <i>price discount</i> harga aktual dan EPD dan ketika perbedaan itu berkurang dan/atau menjadi negatif, persepsi konsumen tentang jumlah dan keadilan tabungan, serta niat beli mereka menurun |
| 20 | Göritz, Oliver B. Büttner Arnd Florack Anja S. (2015), " <i>How</i>  | X1: <i>Shopping Orientation</i><br>Y1: <i>Effectiveness of Monetary</i><br>Y2: | Analisis Model Linier Umum (GLM)            | <i>Shopping orientation</i> mempengaruhi Bagaimana konsumen bereaksi terhadap promosi moneter versus nonmoneter. Berfokus pada  |

| NO | Judul,Nama Tahun  | Variable   | Tehnik Analisis Data  | Hasil  |
|----|---|--|-----------------------|--|
|    | <i>shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions</i>   | <i>Nonmonetary Promotions</i>  |                       | Tugas pembeli mengevaluasi promosi moneter sebagai lebih menarik daripada promosi nonmoneter. Pembeli berpengalaman mengevaluasi kedua jenis promosi sebagai sama-sama menarik. Dengan demikian, studimendukung proposisi bahwa promosi paling efektif jika memberikan manfaat yang kongruen dengan <i>shopping orientation</i> konsumen |
| 21 | Michon,Richard; Chebat, Jean - Charles; & Lemarié, Hong Yu Linda. (2015). <i>Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: a study of female fashion shoppers</i> | X1: <i>Fashion orientation,</i><br>X2: <i>Shopping Mall environment</i><br>X3: <i>Patronage intentions</i> | Smart PLS 3.0         | sikap fashion pembeli (pentingnya berpakaian bagus) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mereka tentang lingkungan mal  |
| 22 | Byun, Gwang-In, Kim, Jung-Ae & Kim, Gi-Jin (2013), <i>A Study on the</i>  | X1 : <i>Price Discount</i><br>Y1: <i>Perceived Value</i><br>Z: <i>Brand Attitude</i>                       | SPSS 21.0 & AMOS 21.0 | Tingkat kepuasan Terhadap kebijakan potongan harga ditampilkan sebagai penyebab positif yang signifikan  |

| NO | Judul, Nama Tahun   | Variable                              | Teknik Analisis Data | Hasil   |
|----|---|---------------------------------------|----------------------|---|
|    | <p><i>Influence of Price Discount Policy in Brand Coffee Shops on Perceived Value, Brand Attitude, and Repurchase Intention</i></p> | <p>Y: <i>Repurchase Intention</i></p> |                      | <p>pengaruh pada nilai-nilai hedonis dan utilitarian, dan nilai-nilai hedonis dan utilitarian diidentifikasi sebagai penyebab pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap merek dan niat pembelian kembali. Selain itu, ditunjukkan bahwa sikap merek menyebabkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa jumlah pelanggan yang tidak memanfaatkan kebijakan diskon tertinggi di Starbucks, sedangkan jumlah pelanggan yang menggunakan kupon perangko ditampilkan sebagai yang tertinggi di Coffee Bean. Dalam kasus Angel-In Us, jumlah pelanggan yang menggunakan kebijakan diskon harga selain kupon perangko ditampilkan sebagai tertinggi, sedangkan jumlah pelanggan yang memanfaatkan kebijakan diskon harga lainnya beserta kupon stempel ditampilkan</p> |

| NO | Judul, Nama Tahun  | Variable   | Tehnik Analisis Data                          | Hasil   |
|----|--|--|---|---|
|    |  |  |   | sebagai yang tertinggi di Caffebene.<br>Apalagi tingkat Kepuasan terhadap kebijakan potongan harga lebih tinggi untuk pelanggan yang menggunakan kebijakan diskon dibandingkan dengan mereka yang tidak |
| 23 | Thamizhvanan, A & Xaverius, MJ. (2013). <i>Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India</i> | X1: <i>Online purchase intention</i>   | <i>Multiple regression analysis with SPSS</i> | Orientasi pembelian implusif, pengalaman pembelian online sebelumnya, dan kepercayaan online berdampak signifikan terhadap niat beli pelanggan  |
| 24 | Lin, Chinho & Lekhawipat, Watcharee. (2013). <i>Factors affecting Online repurchase intention</i>                                | Y1: <i>Repurchase Intention</i>  | <i>Partial Least Square (PLS)</i>             | 1. Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i><br>2. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>                           |
| 25 | Nirmala, Ratih Puspa & Dewi, Ike Janita (2011). <i>The Effects of Shopping</i>   | X1 : <i>Shooping Orientation</i><br>X2 : <i>Consumer Innovativeness</i><br>X3 : <i>Purchase Experience</i> | Analisis regresi berganda                     | 1. <i>Shopping orientation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Purchase Intention</i><br>2. <i>Consumer Innovativeness</i> berpengaruh positif dan   |

| NO | Judul>Nama Tahun   | Variable                                     | Tehnik Analisis Data | Hasil   |
|----|--|--|----------------------|---|
|    | <i>orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online</i> | X 4 : Gender<br>Y : <i>Intention To shop</i> |                      | signifikan pada <i>Purchase Intention</i><br>3. <i>Purchase Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Purchase Intention</i><br>4. Gender berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Purchase Intention</i> |

## 2.3 Keterkaitan Antar Variable

### 2.3.1 Hubungan *Shopping Experience* dan *Repurchase Intention*

Pengalaman konsumsi dapat di defenisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang di alami oleh konsumen selama pemakaian produk ataupun jasa, pengalaman mengkomsumsi barang dan jasa tersebut menjadi memori bagi konsumen, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen. Dalam konteks belanja secara *online*, pengalaman berbelanja sebelumnya adalah hasil evaluasi pembeli atas pengalaman pribadi terhadap beberapa faktor dalam proses belanja secara *online* seperti ketersediaan informasi produk, pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, privasi, keamanan, penampilan visual pengoperasian, serta hiburan dan kesenangan yang membantu mereka untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak.

Penelitian yang dilakukan (Muntafingah dkk 2023) menemukan bahwa *customer experience* yang baik berpengaruh positif untuk terjadinya *repurchase intention*. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh (Chan, 2019) dan



(Febriani dkk, 2019) juga secara bersama menemukan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **2.3.2 Hubungan *shopping experience* terhadap *shopping orientation***

*Shopping experience* melibatkan panca indera, pikiran, dan hati konsumen yang mampu menempatkan pembelian suatu produk dan layanan diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan (Mardiah & Anugrah, 2020). Berdasarkan pada konteks pengertian dari *shopping experience*.

*Shopping experience* menjadi bagian yang sangat mendasar dan wajib di perhatikan bagi para penjual agar usahanya dapat berkembang di tengah banyaknya pesaing baru yang muncul. Penjual yang baik tentu akan memastikan produk dan layanannya diterima oleh konsumen sesuai dengan yang ditransaksikan diawal. Konsumen yang merasa puas dengan produk, kualitas serta layanan yang diberikan, kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali di masa depan. . Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan *online* penting sebagai penjual harus jujur dan transparan dalam menampilkan produk yang dijual karena *shopping orientation* seseorang dapat terbentuk dari pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian (Mardiah & Anugrah, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Bonfanti,A., & Yfantidou,G. 2021) menemukan bahwa kriteria pengalaman belanja yang diharapkan pengunjung meliputi kualitas barang dagangan, harga, dan ketersediaan serta secara bersamaan ambient (musik dan aroma) dengan hati-hati di samping faktor desain (tata letak toko dan dekorasi). (Ylilehto, dkk, 2019) juga berpendapat bahwa terdapat tiga faktor penting dalam pengalaman berbelanja yang meliputi pilihan saluran, orientasi

belanja terhadap dimensi nilai yang berkaitan dengan kenyamanan dan kenikmatan, serta interaksi sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping experience* dapat mempengaruhi *shopping orientation* seseorang, dimana *shopping orientation* merupakan motivasi seseorang dalam berbelanja atau alasan seseorang untuk menjustifikasi pilihan dalam membeli yang didalamnya meliputi alasan kenyamanan, kualitas, fungsionalitas, dan lain sebagainya.

### **2.3.3 Hubungan *price discount* terhadap *repurchase intention***

*Price discount* merupakan salah satu cara yang dipergunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli konsumen agar melakukan pembelian. *Price discount* juga dapat diartikan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan tertentu yang telah dilakukan (Tjiptono, 2015). Dengan adanya *price discount* akan memberikan keuntungan kepada konsumen dikarenakan tidak harus mengeluarkan uang sebagaimana semestinya. (Qibtiya dkk, 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Ditemukan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kebijakan *price discount* dengan *repurchase intention* (Nurdiansah dkk, 2022). Sejalan dengan itu, penelitian (Saini, dkk, 2019) menemukan bahwa efek *Latitude of price acceptance* (LPA) cenderung lebih besar daripada efek komplementaritas, Efek gabungan dari komplementaritas dan bingkai bundel lebih kuat daripada efek LPA, Paket produk LPA yang lebar (sempit), bingkai diskon mutlak (persentase diskon) akan jauh lebih menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* seseorang dapat dipengaruhi oleh *price discount*

#### **2.3.4 Hubungan *price discount* terhadap *shopping orientation***

Sebagaimana diketahui konsumen memiliki gaya berbelanja yang beragam. Ada yang berbelanja untuk membeli produk yang berkualitas, bermerek, bernilai tinggi, dan ada juga yang berbelanja hanya untuk menghilangkan kejenuhan semata. Gaya belanja konsumen kemudian membentuk pendekatan seseorang dalam belanja yang pada akhirnya dinamakan sebagai *shopping orientation* (Bansal, M., & Gandhi, D, 2019). Menurut (Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D, 2018) terdapat sejumlah indikator dari *shopping orientation* yang meliputi *shopping orientation* secara spontan, *Shopping orientation* berdasarkan merek, dan *shopping orientation* berdasarkan kualitas.

*Shopping orientation* secara spontan sendiri dapat terjadi apabila konsumen berada di kondisi mendesak seperti konsumen yang suka mengenakan kaos pendek karena sedang berada di dataran tinggi akhirnya terpaksa membeli baju yang tebal dan berlengan panjang. Selain karena kondisi mendesak *shopping orientation* secara spontanitas juga dapat terjadi apabila konsumen dihadapkan pada produk yang mengalami *price discount* atau potongan harga, konsumen yang pada awalnya tidak terlalu membutuhkan produk tertentu secara tidak sengaja muncul minat membeli akibat tergoda dengan *price discount* yang ditawarkan. Spontanitas belanja atas *price discount* merupakan bagian dari rangsangan dari luar yang dapat membuat terjadinya perubahan pada *shopping orientation* konsumen (Qibtiyah, dkk, 2021).

#### **2.3.5 Hubungan *shopping orientation* terhadap *repurchase intention***

Setiap konsumen memiliki gaya belanjanya masing-masing, bahkan jika

mereka berbelanja pada toko yang sama. Gaya belanja konsumen kemudian membentuk pendekatan seseorang dalam belanja yang pada akhirnya dinamakan sebagai *shopping orientation*. *Shopping orientation* juga dapat disebut sebagai pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja (Chan, 2019). Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan semakin maraknya transaksi penjualan secara *online* maka perilaku konsumen akan berbeda pada *shopping orientation*, sebagai contoh konsumen yang waktunya lebih banyak berada di rumah memiliki kecenderungan dan minat tinggi terhadap belanja *online* begitupula sebaliknya (Mardiah & Anugrah, 2020).

Menurut (Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D, 2018) terdapat sejumlah indikator dari *shopping orientation* yang meliputi *shopping orientation* secara spontan, *shopping orientation* berdasarkan merek, dan *shopping orientation* berdasarkan kualitas. Dari beberapa indikator *shopping orientation* yang ada, *shopping orientation* berdasarkan merek menjadi salah satu indikator yang sangat menunjukkan sikap emosional konsumen, sehingga memungkinkan konsumen dengan kecendrungan ini akan membeli barang tertentu, bahkan mengulangi pembelian kembali meskipun secara kualitas masih berada dibawah produk sejenis dengan merek lain. Asumsi tersebut kemudian menjadi salah satu dasar sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ainil Mardiah d& Hamdi Anugrah (2020) serta Syahrul Alim Van Chan (2019), yang kemudian mereka secara bersamaan dalam penelitiannya menemukan bahwa *shopping orientation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **2.3.6 Hubungan *shopping experience* terhadap *repurchase intention* melalui *shopping orientation***

*Shopping experience* dari aktivitas belanja yang terjadi sebelumnya merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada masa depan (Chan, 2019). Pada dasarnya apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk maupun layanan yang mereka beli maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut di masa yang akan datang. Apalagi apabila belanja tersebut dilakukan melalui *online* konsumen yang terbiasa berbelanja kebutuhan hariannya secara *online* maka apabila ingin melakukan pembelian kembali produk yang sebelumnya pernah dibeli, mereka hanya perlu konektivitas internet, dana, dan *smartphone* di genggaman tanpa perlu keluar rumah. Jika dibandingkan dengan toko *offline*, belanja melalui *online* menawarkan produk yang cukup lengkap dengan harga yang sangat menarik.

Selain itu, konsumen yang berbelanja secara *online* akan dengan mudah mendapatkan informasi yang sangat rinci tentang suatu merek, perusahaan, layanan serta tanggapan pelanggan dari pembeli sebelumnya yang telah berbelanja dengan produk yang sama sebelumnya. Bagian yang tidak bisa dirasakan apabila belanja secara *online* yakni konsumen tidak bisa menyentuh produk dan kehilangan kesempatan melakukan tawar-menawar secara langsung dengan penjual ((Bonfanti,A., & Yfantidou,G. 2021). Peningkatan konsumen yang memanfaatkan belanja *online* diprediksi terus akan meningkat seiring dengan perkembangan teknologi digital. Teknologi yang semakin maju tersebut selanjutnya mempengaruhi

pengalaman belanja yang dirasakan oleh konsumen (Ylilehto, 2021). . Dalam penelitian Wang, dkk (2019) menemukan bahwa kemudahan pada kebijakan pengembalian, keadilan, dan kualitas layanan yang pernah dirasakan merupakan faktor penting dan pendukung yang mempengaruhi pelanggan untuk berniat kembali mengulang pembelian. Sehingga dengan adanya *shopping experience* seseorang akan melakukan evaluasi atau menilai mengenai layanan dan produk yang telah mereka gunakan selanjutnya apabila penilaian tersebut dirasa baik berdasarkan kualitas, fungsionalitas, ataupun kenyamanan yang merupakan bagian dari *shopping orientation* seseorang selanjutnya dapat memperkuat terjadinya *repurchase intention*

### **2.3.7 Hubungan *price discount* terhadap *repurchase intention* melalui *shopping orientation***

Didalam sejumlah penelitian , *shopping orientation* menjadi salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap terjadinya *Repurchase Intention* (Mardiah & Anugrah, 2019; Chan, 2020). *Shopping Orientation* merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang terjadi dari hasil pengamatan, ketertarikan, dan pendapat individu yang khas sehingga menjadikan sebuah variable yang penting dan berpengaruh dalam *repurchase intention* (Chan, 2019). Selain itu terdapat bagian yang dapat mempengaruhi *shopping orientation* konsumen dalam minat pembelian kembali salah satunya dengan adanya *price discount* yang menarik (Lee, & J. E. 2019). Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan *shopping orientation* yang berorientasi pada harga akan jauh lebih memiliki ketertarikan untuk membeli kembali produk yang diinginkan saat produk tersebut dijual

dengan harga *price discount* konsumen bahkan akan rela untuk membeli kembali meskipun pada saat itu belum terlalu dibutuhkan.

*Price discount* atau potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen akan membuat mereka mendapatkan perlakuan lebih baik, berbeda dengan yang lainnya sehingga menciptakan rasa syukur yang dirasakan konsumen. Akibatnya, seseorang yang sebelumnya pernah membeli dan merasakan pelayanan yang ditawarkan penjual, selanjutnya seseorang tersebut akan naik statusnya menjadi pelanggan, hingga pada saatnya akan lebih loyal, dan sulit untuk beralih berbelanja pada produk atau toko lainnya. penyebab terjadinya perilaku tersebut, karena mereka ingin memastikan bahwa mereka akan terus mendapatkan perlakuan khusus. Sehingga semakin banyak perlakuan khusus yang didapat pelanggan, semakin baik jadinya hubungan pelanggan yang berkomitmen dengan penyedia layanan. Sehingga menurut penelitian yang dilakukan (Chou & Chen, 2018) mereka menemukan bahwa terdapat pengaruh *price discount* terhadap *repurchase intention* yang muncul akibat berubahnya *shopping orientation* seseorang yang berupa kenyamanan atas adanya perasaan